



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Über die Veränderung der Musikrezeption von Digital
Natives – Modernes Konsumverhalten von Musik

verfasst von / submitted by

Lukas Linek, bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister philosophiae (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Petra Herczeg /
degree(s) first name family name

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 23. September 2017
Lukas Linek

„Man versteht Musik nicht, man erlebt sie.“

- Sergiu Celibidache, Dirigent

Ein Hinweis vorab: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort & Einleitung	S. 5
1.1. Heranführung an das Thema	S. 10
1.2. Aufbau der Arbeit	S. 13
1.3. Methodenwahl	S. 15
1.4. Vorstellung der zentralen Forschungsleitfragen	S. 16
2. Wandel des Musikkonsums und der Musikproduktion	S. 18
2.1. Die Anfänge – Die Musikindustrie als Teil der Kulturindustrie	S. 20
2.2. Vinyl setzt sich durch: Industrialisierung des Konsumguts Musik	S. 23
2.3. Aufgaben und Strukturen eines Labels im Wandel	S. 26
2.4. Der Wandel von Analog zu Digital	S. 29
2.5. Das Problem der CD	S. 30
2.6. Die Digitalisierung am endgültigen Siegeszug?	S. 35
2.7. Warum Tonträger obsolet werden	S. 41
2.8. Das „Tertiärmedium Musik“ als Problem der Musikindustrie	S. 48
2.9. Artrepreneur und Prosumer	S. 51
3. Qualität der Musik im digitalen Wandel – Ein neuer Zugang zur Musik	S. 57
3.1. Stardom und die digitale Mediamorphose – Der „Abstieg“ der inhaltlich qualitätsvollen Musik?	S. 58
3.2. Musikqualität im technischen Wandel	S. 68
3.3. Der „Loudness War“	S. 72
3.4. Streaming: Apples „Mastered for iTunes“ und „Apple Music“ – Das Problem der komprimierten Musik	S. 76
3.5. Ein neuer Zugang zu Musik schafft ein „neues Musikhören“	S. 81
3.6. Die Bedeutung von Live-Veranstaltungen im digitalen Paradigma	S. 82
3.7. Eine neue Hoffnung: „Entschleunigter Musikkonsum“ – Die Renaissance der Vinyl- Schallplatte	S. 85
4. Analyse und Abdeckung der Forschungsfragen	S. 90
4.1. Ergebnisse der Literaturrecherche	S. 91
5. Resümee und Ausblick	S. 101
Anhang	S. 105

1. Vorwort & Einleitung

Musik begleitet mich schon mein ganzes Leben lang. Als Junge hörte ich mit meinem Vater damals meine ersten CDs und wunderte mich, warum bei uns im Wohnzimmer, anders als bei meinen damaligen Schulfreunden zu Hause, stets große, schwere, unpraktische Lautsprecher standen. Schnell entdeckte ich, dass es irgendwie mit der Lautstärke, aber vor allem auch der Klangqualität der Musik zusammenhängen musste – während bei Bekannten eher nebenbei Musik gehört wurde, gab es zu Hause Symphoniekonzert-Übertragungen, erste Erfahrungen mit elektronischer Musik, sowie die ersten Berührungen mit Rock und Heavy Metal. Ich entdeckte die Klassische Musik für mich, bewarb mich früh am Johann-Joseph-Fux Konservatorium in Graz und begann, Violine zu spielen. Mit meinem ersten selbstverdienten Geld kaufte ich mir Lautsprecher – die verband ich mit der alten HiFi-Anlage meines Vaters und hatte schon früh den Respekt der Freunde, die „größte und beste HiFi-Anlage“ im Zimmer stehen zu haben. Diese klotzigen, blau-schwarzen Lautsprecher, die mehr gedröhnt als gespielt haben, erfüllten mich trotzdem irgendwie mit Stolz, da ich mich schon relativ früh mit Klangqualität und Musik intensiv auseinandergesetzt habe. Dann kam die Zeit der iPods – ich beäugte dies relativ lang skeptisch und ließ mich anfangs von dem neuartigen Konzept nicht wirklich überzeugen. Letztendlich kaufte ich mir dann doch meinen ersten iPod Touch und entdeckte das Sammeln und Verwalten von Musik für mich, zollte aber den „alten Methoden“ – dem Besuch von Plattenbörsen und das Aufsuchen kleiner Musikgeschäfte - weiterhin Respekt. Ich gab mehr (Taschen-)Geld für klanglich immer bessere Kopfhörer (besseres musikalisches Equipment) aus und irgendwann begann ich, mich über das Musikhören hinaus, auch fürs Musikproduzieren zu interessieren. Zusätzlich führte mein Bestreben, meine Instrumentalkünste kreativ in einer Band zum Ausdruck zu bringen dazu, dass ich parallel zu meiner Ausbildung am Konservatorium, nebenbei in einer Amateurband das Bass-Spielen erlernte. Auch hier konnte ich wertvolles Wissen über Produktion und Konsum von Musik sammeln und so schien mein musikalischer Weg sich mehr und mehr zu verfestigen. Dann kam die Zeit des Studiums, wo mich Musik und die damit verbundenen Phänomene treu begleiteten. Mehrmals konnte ich Freunde und Bekannte, aber auch musikalisch interessierte Studienkollegen, mit meinem Fachwissen und meiner mittlerweile sehr umfangreichen Musiksammlung überraschen. Mehr und mehr

stellte sich heraus, dass ich als „audiophiler“ Mensch auf der Suche nach dem „perfekten Klang“ war. Ich begann, bekannte Aufnahmen als Rohmaterial, bzw. als Tonstudio-Mastertape zu suchen und den Klang zu optimieren – ich wunderte mich nämlich immer wieder, woran es lag, dass die alten Tonbänder, bzw. die alten Vinylplatten um so vieles wärmer, lebendiger und angenehmer klangen, als ihre digitalen Pendants. Ich stieß dann eines Tages (während ich mich mit Mixing und Masterings beschäftigte) auf ein Tutorial-Video, in dem ein alter, erfahrener Tonmeister (Günter Pauler von Pauler Acoustics / Stockfisch Records) aus dem Bereich der akustischen Musik erklärte, was eigentlich über die letzten Jahrzehnte in der Musikproduktion passierte und warum sich die heutigen Aufnahmen so sehr in ihrer Klangfarbe, Brillanz, Natürlichkeit und Lebendigkeit, von den „alten“ Techniken unterscheiden. Er war derjenige, der mich zum ersten Mal auf den „Paradigmenwechsel“ innerhalb der Musik und den damit unmittelbar verbundenen Faktoren, aufmerksam machte. [Es hieß], *„früher wurde Musik einfacher, echter, lebendiger aufgenommen. Es wurden zwei Mikrofone aufgestellt, eines für den linken und ein zweites für den rechten Kanal. Auf Analogband-Maschinen wurden die Tonspuren aufgezeichnet und praktisch unverändert auf Platte gebracht. Was da war, war da. Was nicht da war, war eben nicht da.“* Je länger man sich mit dem Thema beschäftigt, desto bitterer präsentieren sich die Auswirkungen dieses Paradigmenwechsels. Zum ersten suchen wir den perfekt produzierten Klang, vergessen jedoch gleichzeitig, dass Musik in ihrer Art nicht fehlerfrei ist. Während eines Klassik-Konzertes klingen nie alle Instrumente gleich laut – die Musiker bewegen sich, atmen – die Digitalisierung wollte uns jedoch genau vom Gegenteil überzeugen. Während alte Aufnahmen aus den 60ern, 70ern voller Farben, Dynamik, Leben und Bühnenzeichnung waren, sind die modernen Aufnahmen kalt und leblos – zwar sind alle Instrumente perfekt angeordnet und aufgezeichnet, jedoch fehlt die „Echtheit“ und „Authentizität“, welche durch die Digitalaufzeichnung einfach wegrationalisiert wurde. Zum zweiten, hat sich unser Verständnis von Musik und ihrem Konsum maßgeblich verändert. Musik wurde ursprünglich immer nur lebendig, „live“ gespielt und konsumiert. Die Idee von Thomas Edison, Musik zu konservieren und für später (und für den Großteil der Bevölkerung) verfügbar zu machen, änderte die Möglichkeiten enorm – und schuf so den Grundstein des heutigen Verständnisses für die Musikindustrie und die damit verbundenen Auswirkungen auf soziologische, kulturelle und vor allem finanzielle Faktoren. Der

Plattenspieler, die Transistorradios, das heutige Streaming – all das beruht auf der ersten Mediamorphose, welche 1878 durch Edisons Phonographen in die Wege geleitet wurde. Inzwischen wurde die Musik größtenteils zu einem Tertiärmedium degradiert – meistens wird sie heute, wenn überhaupt, höchstens *beiläufig* konsumiert. Musik wird nicht mehr für hochwertige HiFi-Anlagen produziert, sondern für Laptop-Lautsprecher und billig-Kopfhörer aus Plastik. Die große Ära des hochwertigen Klangerlebnisses scheint vorüber, obwohl der technologische Standard uns zu klanglichen Höchstleistungen verhelfen könnte. Hochwertig produzierte Musikdateien aus einem guten Tonstudio können heutzutage dank des niedrigen Festplattenpreises gesammelt und verwaltet werden – und klingen deutlich besser als herkömmliche CDs (zusätzlich sind sie den schlechten MP3s, welche sich seit Beginn der digitalen Mediamorphose etabliert hatten, haushoch überlegen). Und trotzdem befassen sich heute weniger und weniger Digital Natives mit dem Erlebnis „Klang“, anders als es die Generationen vor ihnen gemacht haben. Musik ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden welche - jederzeit auf Abruf - einen immer kürzeren Lebenszyklus aufweist. Haben sich klangliche Meisterwerke wie Pink Floyds „Dark Side of The Moon“ oder Rolling Stones' „Exile“ teilweise mehr als 770 Wochen unter den Top 200 der Billboard Charts befunden, so werden heute Lieder stark profitorientiert und zielgruppengerecht, bewusst mit „Verfallsdatum“, produziert. Das inzwischen industriell angefertigte „Konsumgut Musik“ hat sich längst von seiner ursprünglichen Rolle des „Kulturguts“ entfernt. Die Globalisierung, Industrialisierung, Technologisierung hat auch selbst vor der ältesten Unterhaltungsform nicht halt gemacht und diese maßgeblich – vermutlich unwiederbringlich – verändert. Gleichzeitig wurden neue Arten des Künstlertums geboren und die Unterhaltungsindustrie hat neue Wege des Vertriebs und der Markengestaltung kreiert. Der moderne Künstler ist nicht mehr „Künstler“ – er ist entweder eine „Marke“, welche von der Musikindustrie bewusst zum richtigen Zeitpunkt ins Leben gerufen wurde, um die jeweiligen soziologisch-kulturell vorherrschenden Trends bestmöglich abzudecken, oder er ist moderner Künstler ist ein individueller Artepreneur, welcher durch die Möglichkeiten der modernen, netzwerkbasierten Welt sowohl Künstler, als auch Manager gleichzeitig ist und vor allem durch die aktive, direkte Unterstützung seiner Fans zum gewünschten Erfolg kommt. Gleichzeitig ist ein neuer, herausfordernder Typ des Konsumenten im Zuge der Digitalisierung und Vernetzung der Welt geschaffen worden –

der Prosumer. War der ursprüngliche Konsument auf die direkte, einseitige Kommunikation seitens Produzent/Label angewiesen, wurde mit dem Prosumer ein technologisch affiner, auf Qualität, Individualität und Eigenbestimmung (und Eigen-Mitentwicklung) ausgerichteter Typus von Kunde bzw. „Mitgestalter“ geschaffen, welcher aktiv in die Entwicklung des jeweiligen Produktes, bzw. Künstlers eingebunden ist. Die digitalisierte Welt hat vor allem bezogen auf Musikkonsum einen starken Wandel hinter sich. Während der CD-Markt mehr und mehr einbricht, erlebt vor allem die (noch vor kurzem für praktisch tot erklärte Vinylschallplatte) ihre Renaissance und moderne Labels müssen sich mehr und mehr auf das Streaming als Primärkonsumquelle fokussieren, anstatt auf den Direkterwerb von Musik. Musik wird mehr und mehr zu einer Dienstleistung, die angemietet wird und immer seltener in den Eigenbesitz übergeht. Dementsprechend richten sich (Musik)-Bezahldienste, aber auch Elektronik-Gerätehersteller nach der neuen Marktsituation aus. Zum Beispiel kommen Handys mit vorinstallierten Apps, welche den Musikkonsum auf Abruf bereithalten und es werden kabellose Lautsprecher hergestellt, welche auf Knopfdruck die Lieblings(Web-)Radiosender spielen. Analysten sind sich inzwischen einig, dass der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie von ihr selbst hervorgerufen wurde, als man damit begann, ein bestehendes, etabliertes und gutes Medium durch ein günstigeres, angeblich „besseres“ Medium, zu ersetzen. Die Vinylplatte sollte gezielt durch die CD verdrängt werden – langfristig hat die Musikindustrie jedoch einen unumkehrbaren Prozess, voller negativer Folgeereignisse (zumindest für die etablierte Major-Musikindustrie) in Bewegung gesetzt, welcher eine milliardenschwere Branche vor komplett neue, aber lange verkannte, Tatsachen gestellt hat. Kurz nach Erscheinen der CD bemängelten audiophile Hörer die eindeutig schlechtere Klangqualität dieser – und so brauchten die CD und die dazugehörigen digitalen Abspielgeräte mehr als 25 Jahre technischer Entwicklung, um der „alten“ Schallplatte klanglich das Wasser reichen zu können. Erst seit der Einführung neuer, hochwertiger Digitalformate (HighRes – Files), welche die CD in jeder Hinsicht übertrumpfen, kann endlich der versprochene Vorteil der digitalen Formate zur Geltung kommen. Audiophile Aufnahmen, welche über Portale wie highresaudio.com oder hdtracks.com bezogen werden können, zeigen die klare klangliche Überlegenheit gegenüber der vergleichsweise „schwachen“ CD und platzieren „das Digitale“ endlich würdig neben die altbewährte, immer noch ausgezeichnet klingende,

Vinylschallplatte. Mithilfe der neuen Formate wird „Digital“ plötzlich wieder trendy und interessant – Die Ära der Streamer und Musikserver ist angebrochen. Audiophile Hörer können jetzt zusätzlich zu ihrer (Hi-Fi)-Analog-Kette eine hochwertige Digitalkette hinzufügen, welche ihre bestehende Hi-Fi – Anlage um wertvolle und gut klingende Komponenten ergänzt. Die Ära der CD ist (zumindest für Digital Natives und audiophile Hörer, bzw. vermutlich letztendlich innerhalb der kommenden nächsten 15 Jahre) endgültig vorbei – es gibt einfach technologisch gesehen keinen Nutzen mehr für sie. Mehr und mehr Digital Natives beginnen Musik aufwendig in digitalen „Mediatheken“ zu katalogisieren, zu beschriften, Bilder hinzuzufügen, zu „taggen“ – früher zierten große Vinylsammlungen die Zimmer, heute ist es eine breit sortierte, digitale Mediathek auf der Computerfestplatte, die zum Teil schwindelerregende Größenausmaße erreichen kann. Ich selbst zähle mich zu solchen Sammlern – mit derzeit mehr als 65.000 Titeln in meiner Mediathek, mühevoll zusammengestellt, erfüllt es mich mit Stolz, eine perfekt sortierte, digitale Musikdatenbank, mein „Eigen“ nennen zu dürfen. Ein starkes Argument der Vinylliebhaber war immer „Die Platte gehört mir. Das kann mir keiner nehmen.“ Das stimmt – Streamingportale sind abhängig von Onlinezugang und Netzwerkgeschwindigkeit. Aber auch digitale Files kann man „besitzen“ - sie sind ständig „digital“ verfügbar. Gleichzeitig bieten sie mir jedoch großartige Vorteile: Ich kann Playlists mit Favoriten erstellen, ein Musikabspielprogramm auf Partys als DJ fungieren lassen. Ich kann „schlechte“ Lieder bewusst ausblenden, wegglicken, löschen. Ich kann mein eigenes Bewertungssystem etablieren, mit Sternen, Herzen, Intelligenten Favoriten-Playlists usw. Das digitale Musikhören entspricht dem Zeitgeist der Digital Natives: Schneller, vernetzter, multi-tasking-fähig und gleichzeitig mehr auf Individualität ausgerichtet. Die Musikindustrie hat diesen Paradigmenwechsel lange verschlafen und erholt sich von ihrem Crash zu Beginn der 2000er Jahre erst jetzt wieder langsam – trotzdem scheint die Ära der „großen“ Labels für immer vergangen. Ein neuer, digitalisierter Markt herrscht nun vor, mit neuen Spielregeln und neuen Systemen. Ein neues Wertschöpfungsnetzwerk, mit neuen Prioritäten und neuen Werten, spiegelt den soziologisch-kulturellen Wandel wieder. Hinzu kommt die moderne Kommunikation, vor allem über das Web 2.0, welche über Empfehlungen, Links und Likes funktioniert und die digitale Mediamorphose abrundet. Der Markt hat sich gewandelt, der Musikkonsum verändert. Wie kam es dazu und wie sieht die aktuelle Sachlage aus?

1.1. Heranführung an das Thema

Die hier vorliegende Magisterarbeit soll eine Brücke zwischen den Erkenntnissen aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, denen der Musikwirtschaft, sowie jenen aus der Musikwissenschaft schlagen, denn eine umfassende und wissenschaftliche Betrachtung und Analyse dieses breiten Themas erfordert eine interdisziplinäre Herangehensweise.

So wird ein eventuell verzerrter Blick, wie er rein aus der Sicht einer einzigen Spezialdisziplin entstehen könnte, auf diese komplexe Thematik (u.a. Ursache, Wirkung, ...) vermieden.

Die Beschäftigung mit dem Phänomen des Wandels des Musikmarktes verliert praktisch nie an Aktualität – erst 2004 wurde von Seiten der Musikindustrie, des Tonträgermarktes, sowie von Musikwissenschaftlern und Künstlern der „Untergang der Musik“ prophezeit¹.

Als Hauptverursacher wurden damals Online-Piraterie², illegales „Brennen“/Kopieren von CDs, sowie eine Sättigung des Musikmarktes genannt, welche vor allem aus zweierlei Gründen zustande kam:

- Erstens, eine „Wandelphase“, in der Musikkonsumenten ihre „alten“, analogen Tonträger und Archive (vor allem Vinyls, Tonkassetten, Tonbänder, VHS) langsam durch digitale Pendanten (CD, DVD) zu ersetzen begannen
- Zweitens, die Unfähigkeit der Musikindustrie auf aufkommende Trends zu reagieren (Wandel zu einer Passiv-Rolle) und Hypes zu kreieren, bzw. diese richtig zu vermarkten

Die Veränderung des globalen Musikkonsums ging vor allem mit der Digitalisierung des Musikmarktes, sowie den höheren Internetbandbreiten einher – der früher gelobte CD-

¹ Engh, Marcel: Strategische Markenführung für den Musikmarkt – dargestellt am Beispiel Britney Spears. Gabler Verlag. 2004. S. 19

² Anmerkung des Autors: Online-Piraterie/Internetpiraterie verursachte allein in Deutschland im Jahr 2003 bei mehr als 602 Mio. illegalen Downloads Schaden in dreistelliger Millionenhöhe. Die Tendenz fiel die nächsten Jahre, da die Musikindustrie mit rechtlichen Mitteln begann, „Filesharer“ auszuforschen, anzuklagen und die Gerichte hohe Geldbußen auferlegten. 2007 „sank“ die Zahl deswegen auf ca. 312 Mio. illegale Downloads. Seit 2010 stagnierte die Zahl der illegalen Downloads bei ca. 250 Mio. Seit 2013 sinkt die Zahl der illegalen Downloads kontinuierlich, was u.a. mit der Schließung bekannter Filesharing-Portale und dem Aufkommen kostengünstiger Streaming-Angebote zu tun hat. Bundesverband der Musikindustrie, <http://www.musikindustrie.de/internetpiraterie/> [Abgerufen am: 12.11.2016]

Markt begann einzubrechen³ – wurden 2005 durch den Verkauf von CDs noch 18 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet, waren es 2009 nur noch knapp 10 Milliarden.

Gleichzeitig stieg die Zahl an Downloads, vor allem aus einem Store, welcher zu lange von der Konkurrenz, bzw. der gesamten Musikindustrie ignoriert wurde: Apples iTunes Store.

Gegründet im Jahr 2003, schaffte es Apples iTunes Store, bis zum Jahr 2008 mehr als 5 Milliarden Songs über ihren direkten, eigenen Shop zu verkaufen⁴.

Apple hatte ein intuitives, individualisiertes, attraktives und kreatives Heilmittel für den „sterbenden“ Markt gefunden – das Unternehmen erkannte die Bedürfnisse der Digital Natives und setzte einen neuen Trend; die Möglichkeit, einzelne Songs direkt, sicher und schnell auf den Computer zu laden – das Ganze in Verbindung mit Albumcovern, Interpreten-Informationen und Bonus-Content. Die Zukunft des Musikkonsums lag somit im Streaming und in digitalen Computerdateien – 2011 wurden durch den Absatz von digitalen Musikdateien mehr als 5,8 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet – 2015 waren es sogar 6,7 Milliarden⁵.

Gleichzeitig begann auch die Bedeutung von Streamingangeboten zu steigen – 2015 wurden fast 3 Milliarden US-Dollar allein durch die „Vermietung“ von Musik erwirtschaftet. Die „Krise“ der Musikindustrie scheint abgewehrt – neue Märkte und neue Möglichkeiten sind entstanden.

"I believe the global music industry has successfully emerged from digital disruption – and the future is bright. We are now a predominantly digital business, we are growing and we are poised to reach new heights."

- Edgar Berger, chairman and CEO, international, Sony Music Entertainment⁶

Dieser wieder gefundene Optimismus entspringt vor allem den neuen, digitalen Märkten für Musik und der damit verbundenen „neuen“ Art, Musik zu konsumieren („Neues

³ Global Music Report. IFPI. New York. 2016. S. 9

⁴ <http://www.apple.com/pr/library/2008/06/19iTunes-Store-Tops-Over-Five-Billion-Songs-Sold.html>
[Abgerufen am: 12.11.2016]

⁵ Global Music Report. IFPI. 2016. S. 9

⁶ Ebenda, S. 9

Musikhören“)⁷. Streaming und Digitale Musikdateien werden häufiger genutzt denn je, die Digital Natives⁸ haben sich vom bisherigen Konsumverhalten und den damit verbundenen Merkmalen praktisch komplett getrennt und bilden aufgrund ihres differenten (Konsum)-Verhaltens eine gänzlich neue Zielgruppe für die Musikindustrie.

Die hier vorliegende Magisterarbeit soll diese neue Art des Musikhörens analysieren, die Ursachen des Paradigmenwechsels aufzeigen und einen Überblick über die aktuellen Trends und Veränderungen in der Musikwirtschaft geben.

Gleichzeitig sollen die Faktoren beleuchtet werden, welche für den Wandel des Musikmarktes und den damit verbundenen Veränderung in der Produktion, Vermarktung, Konsumation und Rezeption von Musik, verantwortlich sind⁹.

Darüber hinaus soll auf die technologischen Aspekte des Wandels eingegangen werden – es sollen die verantwortlichen Faktoren für die digitale Mediamorphose aufgezeigt und in ihrer Wirkung auf den Musikmarkt analysiert werden.

Als Stütze für diese literaturbasierte Magisterarbeit sollen Studien, Reporte, sowie fachspezifische Werke aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Musikwissenschaft, der Musikanalyse sowie Musikwirtschaft, dienlich sein. Die Arbeit soll unter Zuhilfenahme von internationaler Literatur eine Änderung im Konsumverhalten bzw. der Rezeption von Musik der heutigen Digital Natives untersuchen, Unterschiede zum bisherigen, „klassischen“ Konsum von Musik aufzeigen und deren Auswirkungen auf die Musikindustrie erörtern.

⁷ Thomes, Tim Paul: An economic analysis of online streaming music services. Department of Economics, WHU – Otto Beisheim School of Management. CrossMark Verlag. 2011. S. 1

⁸ Anmerkung des Autors: Synonym für Generation Y, bzw. auch „Millenials“, also Generation die mit dem Internet aufgewachsen ist, nach 1985, aber vor dem Jahr 2000 geboren. Nach 2000 sind die Jugendlichen bereits der Generation Z angehörig. Vgl.: Prenky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon. Vol. 9. No. 5. MCB University Press. 2001. S. 1f

⁹ Krempel, Stefan: Labels haben jahrelang ihre Hausaufgaben nicht gemacht, so Universal-Music-Chef Tim Renner. In: VDI Nachrichten NR. 039. 2001. VDI Verlag. S. 2

1.2. Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die zentralen Forschungsleifragen vorgestellt - Im Anschluss wird der Musikkonsum im historischen Rückblick betrachtet. In diesen Kapiteln wird der Wandel von der ersten historischen „Abspielmöglichkeit“ bis zum modernen - vom Digital Native gesteuerten - Konsumverhalten, erörtert und analysiert. Hier soll erklärt werden, wie sich der Musikmarkt etabliert hat und welche Methoden zur (erfolgreichen) Vermarktung von Musik, Interpreten und Künstlern eingesetzt wurden, bzw. wie sich das „klassische“ Musikkonsumverhalten etabliert hat. Dies ist nötig, um den späteren „Einbruch“ des Musikmarktes, bzw. die Versäumnisse der Musikindustrie und ihre Folgen, zu verstehen¹⁰.

Dem historischen Musikkonsum werden die neuen Möglichkeiten des Musikerlebens gegenübergestellt – damit verbunden die neuen Medien, Streaming, sowie den für die Musikwirtschaft bedeutenden wirtschaftlichen Modellen. Der „geschlossene Organismus der Musikindustrie“, als eigenes, abgeschlossenes, kapitalistisches System im kapitalistischen, globalen, „System des Westens“ soll erklärt und beschrieben werden¹¹.

Aus den Erkenntnissen des „modernen Musikkonsums“ soll der vorherrschende „Wandel der Musikproduktion“ analysiert werden – damit einhergehend der (angeblich) veränderte Aspekt der Originalität, Klangqualität sowie den Produktions- und Vermarktungsarten. Der nächste Punkt soll den „neuen“ Künstler beschreiben und sich mit den Auswirkungen der Veränderungen des Musikmarktes für Kunstschaffende befassen. Hat sich der „künstlerische Freigeist“ zur „Musikmarke“ entwickelt¹²? Wie kam es zur Entwicklung und Etablierung des Artepreneurs?

Parallel dazu sollen die neuen Möglichkeiten und Trends in der Musikszene, sowie die Methoden der Labels und Musikindustrie, auf jene Einfluss zu nehmen, vorgestellt werden. Besonders hervorzuheben sind an dieser Stelle der aktuell wieder mehr an Einfluss gewinnende Vinyl-Markt¹³, sowie die Versuche kleinerer Special-Interest Labels und

¹⁰ Thomes, Tim Paul: An economic analysis of online streaming music services. S.2

¹¹ Toynbee, Jason: Making popular music. Musicians, creativity and institutions. Oxford University Press Inc, New York. 2000. S. 20f

¹² Marshall, Lee: Popular music and society. The structural functions of Stardom in the recording industry. Routledge. London. 2012. S. 579f

¹³ Reinboth, Michael: Vinyl – Ein Trend mit Schattenseiten. Goethe Institut e. V., Internet-Redaktion, 2016. <https://www.goethe.de/de/kul/mus/20738166.html> [Abgerufen am: 15.11.2016]

Produzenten, innerhalb der Musikbranche, die „Renaissance der Hi-Fi“ zu neuer Größe zu erheben¹⁴. Die nächsten Kapitel behandeln den Wandel des Musikmarktes in seiner Funktionsweise – u.a. mit Blick auf folgende Punkte:

- Musikkonsum im digitalen Wandel – vom aktiven Musikhören zu Musikkonsum als Nebenbeschäftigung (Wandel vom Primärmedium zum Tertiärmedium)
- Der Industrialisierte Musikkonsum (Kommerzialisierung, Globalisierung), Technologisierung und Individualisierung von Musik)¹⁵
- McDonaldisierung von Musik im Aspekt der kulturellen Globalisierung/Glokalisierung (von Musik) und deren Konsum¹⁶

Danach sollen einige Grundbegriffe definiert werden – u.a. soll erklärt werden, was der Autor (in Anlehnung an die Definition in Fachkreisen) unter „Qualität in der Musik“ versteht. Da der Begriff „Qualität“ auf mehreren Ebenen definiert werden kann, soll vor allem einerseits auf den subjektiven, andererseits auf den objektiven (technischen) Aspekt, sowie auf den Wandel der Hörbedingungen (Listening Conditions), bzw. dem generellen, veränderten Zugang zu Musik, seitens der Digital Natives, eingegangen werden.

Zum Schluss der Arbeit sollen mithilfe der gesammelten Literatur und den daraus gewonnen Erkenntnissen, die vorgestellten Forschungsleitfragen abgedeckt werden.

Hierbei sollen ebenfalls auch aktuell aufkommende Trends erörtert, sowie innerhalb der Analyse berücksichtigt werden. Abschließend soll ein breites Resümee die gesammelten Erkenntnisse zusammenfassen und soll – basierend auf den Ergebnissen der literaturbasierten Analyse – die möglichen Entwicklungen hinsichtlich modernen Musikkonsums und aktueller, sowie zukünftiger Trends innerhalb der Musikvermarktung vorstellen.

¹⁴ <http://futurezone.at/b2b/audio-tuning-ganz-vorne-in-der-hifi-welt/24.591.101> [Abgerufen am: 17.08.2016]

¹⁵ Ritzer, Georg: Die Fast-Food-These. Die McDonaldisierung der Gesellschaft. I.: GDI Impuls 2/99 Gottlieb Duttweiler Institut für Wirtschaft und Gesellschaft. 1999. S. 47ff

¹⁶ Wagner, Bernd: Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. In: Aus Politik und Zeitgeschichte No. 12. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. 2002. S. 12f

1.3. Methodenwahl

Nachdem das eigentliche Thema, Musikkonsum im Wandel, gefunden wurde, begann die begleitende Literaturrecherche.

Hier stellte sich relativ rasch heraus, dass bereits eine hohe Zahl an qualitativ hochwertigen, wissenschaftlich anerkannten, sowie für die Musikwirtschaft bedeutenden Studien (Nielsen Studie, IFPI Studie, usw.) vorliegen.

Zudem ist die Thematik global aktuell sowie wirtschaftlich und wissenschaftlich essentiell – eine Vertiefung, beziehungsweise Analyse des Themas ist somit sowohl für die wissenschaftliche als auch wirtschaftliche Welt von Bedeutung. Außerdem ist es sinnvoll, die vielen Ergebnisse der unterschiedlichen Institute zu sammeln und vorzustellen, sowie die wirtschaftlichen, soziologischen und kulturellen Faktoren durch die jeweilige Fachliteratur zu untermauern.

Dem Autor wurde klar, dass die Forschungsfragen am besten durch die Erkenntnisse unterschiedlicher Fachliteratur abzudecken wären und angesichts der breiten Aufstellung unterschiedlicher Herangehensweisen zum Thema des veränderten, digitalisierten Musikkonsums entschied sich der Verfasser, sowohl Werke aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, als auch der Musikwissenschaft und Musikwirtschaft, für die Literaturrecherche in Betracht zu ziehen.

Besonders hilfreich für die Analyse ist die Tatsache, dass das weltweite Phänomen „Musikkonsum“ stark international diskutiert wird – hier kann bei der Diskussion der länderübergreifenden Phänomene häufig auf US-amerikanische, sowie britische, aber auch deutschsprachige Literatur, zurückgegriffen werden.

Die Kombination aus dem Vorhandensein internationaler Literatur, dem (musik-)wirtschaftlich bedeutenden Thema, langer Recherche, sowie einer ausführlichen Diskussion der - für die Beantwortung der Forschungsfragen essentiellen – Kernthemen, soll ein Fundament für eine weiterführende Forschung darstellen.

1.4. Vorstellung der zentralen Forschungsleitfragen

Basierend auf den bereits im Vorfeld gesammelten Erkenntnissen und Überlegungen ergeben sich zentrale Leitmotive, welche den Beweggrund für das Verfassen der Arbeit darstellen.

Einer der Hauptbeweggründe liegt darin - aufbauend auf der fachspezifischen Literatur - die aktuellen Veränderungen am Musikmarkt - also die Veränderungen von Produktion, Präsentation, Vermarktung und Rezeption moderner Musik, bzw. den durch Interpreten und Künstler erschaffenen, kulturellen Input - zu analysieren und die globalen Wechselwirkungen verständlich in Worte zu fassen.

Der Musikmarkt ist größer und vernetzter denn je und das veränderte Konsumverhalten¹⁷ (vor allem Seitens der Digital Natives) hat die noch vor kurzem (wirtschaftlich) angeschlagene Musikindustrie zu einem existentiellen Umdenken gezwungen¹⁸.

Daher lautet die erste, zentrale Forschungsleitfrage für diese Magisterarbeit:

- **Inwiefern hat sich das heutige, moderne Konsumverhalten von Musik durch Millennials (Generation Y) und die („aktuelle“) Generation Z¹⁹ im Vergleich zum Konsumverhalten von Digital Immigrants²⁰ verändert und was sind die damit verbundenen Konsequenzen und Auswirkungen auf die Musikindustrie, hinsichtlich Produktion, Vermarktung, Werbung und Rezeption von Musik?**

Außerdem soll auch das „neue“ Künstlertum, sowie das Star-Phänomen unter Berücksichtigung der McDonaldisierungs-These analysiert werden²¹:

- **Inwiefern hat sich durch die neue Art der Vermarktung und Rezeption von Musik das Erschaffen von Musik durch Künstler, Interpreten, Tontechniker und Musikschafter verändert?**

¹⁷ Global Nielsen Study. Nielsen Holdings. New York. 2015. S. 12

¹⁸ Global Music Report. IFPI. 2016. S. 9

¹⁹ Anmerkung des Autors: Im Folgenden auch „Digital Natives“ genannt.

²⁰ Anmerkung des Autors: Auch Generation X genannt – also die Generation vor der Generation Y. Geboren vor den 1980er Jahren.

²¹ Wagner, Bernd: Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. S. 13

Des Weiteren sollen, mithilfe der gesammelten Fachliteratur, gezielt die Methoden und Werkzeuge der Musikindustrie, hinsichtlich Werbung und PR während der Vermarktung von Künstlern und Stars, auf ihre Funktionalität und Effektivität erforscht werden. Dadurch, dass sich der Musikmarkt durch die neuen Distributionskanäle sowie technischen Möglichkeiten im Umbruch befindet, droht immer wieder ein gewisser Kontrollverlust.

Die Methoden und Mittel sollen auch hier überprüft werden:

- **Inwiefern hat die Musikindustrie auf das geänderte Konsumverhalten von Musik durch Digital Natives reagiert und welche Maßnahmen wurden, seitens der Musikindustrie hinsichtlich Vermarktungsstrategien, Werbung und Marktmodellen ergriffen, um den sich wandelnden Musikmarkt weiterhin zu kontrollieren?**

Als Eröffnung des ersten thematischen Schwerpunktes soll der Wandel des Musikkonsums, bzw. der Musikproduktion, im historischen Wandel analysiert werden. Hierbei wird gleichermaßen ein Schwerpunkt auf gesellschaftsspezifische, kulturelle, sowie technische Aspekte gelegt.

2. Wandel der Musikproduktion und des Musikkonsums

Die Musikproduktion der heutigen Zeit unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von Ihren Anfängen²². In diesem Kapitel sollen der technische und soziale Wandel, sowie deren Auswirkungen auf die Musikproduktion und dem damit verbundenen Musikkonsum, beschrieben werden.

Man kann die Musikproduktion aus rein technischer Sicht erklären, also als rein „technischen“ Herstellungsprozess, welcher Audiosignale bearbeitet und am Ende einer Übertragungskette ein hörbares Schallereignis (re-)produziert²³. Hierzu zählen der „klassische“, rein technische Produktionsablauf, sowie der anschließende (kommerzielle) Vertrieb. Als Grundlage der technischen Standard-Musikproduktion definieren wir:

- Entwurf (dazu zählen ev. Demoaufnahmen/Probeaufnahmen)
- Vorproduktion (Vorbereitungen des Kunstschaffenden, Einrichtung des Aufnahmerraumes, Einmessungen, Beseitigung div. Störquellen, Fehlervorbeugung)
- Die eigentliche „Tonaufnahme“
- Das anschließende Mixing (Abmischen der Tonaufnahmen)
- Das finalisierende Mastering (Tonkorrekturen, Effekte, Vorbereitung auf Finalisierung und Vertrieb)
- Die eigentliche Produktion des Ausgabemediums (Computerdatei, CD, DVD, Blu-ray, SACD, Vinyl, usw.)²⁴

Andererseits kann man die Musikproduktion als Voraussetzung für Musikkonsum sehen – und die damit verbundenen sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zusammenhänge²⁵.

²² Anmerkung des Autors: Für eine gute Lektüre bez. Entwicklung des Musikmarktes bzw. der Musikindustrie, mit zahlreichen Beschreibungen, Anekdoten, Grafiken und Tabellen empfiehlt sich Gronow, Pekka; Saunio, Ilpo: International History of the Recording Industry. 1998. A&C Black Verlag. Edinburgh.

²³ Weinzierl, Stefan (Hrsg.): Handbuch der Audiotechnik. Erstes umfassendes Lehr- und Nachschlagewerk der Audiotechnik im deutschsprachigen Raum. Springer. Berlin. 2008. S. 2

²⁴ Conrad, Jan-Friedrich: Recording - Einführung in die Technik der Musikproduktion. PPV Medien. Bergkirchen. 2006. S. 2f

²⁵ Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft: Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten. Diplomica. Hamburg. 2014. S. 1

Hierbei wird angenommen, dass Musikproduktion als ganzheitlicher Prozess stattfindet – seine Wirkung, seine Resultate und Funktionen etabliert sich aus ökonomischen, finanziellen und gesellschaftlichen Aspekten – hierbei fließen nicht zuletzt Elemente und Aspekte der Vermarktungsstrategien und der Werbung mit ein²⁶.

Um zu verstehen, wie immens sich der Musikkonsum - beziehungsweise die Produktions- und Vermarktungsstrategien - im Laufe der Zeit verändert und an die jeweiligen gesellschaftlichen Situationen angepasst haben, muss man im Vorfeld die historischen Vorgänge und Entwicklungen in Bezug auf Konsum, Produktion und Vermarktung, analysieren²⁷.

²⁶ Ebenda. S. 1f

²⁷ Nauck, Gisela: Musik im Raum – Raum in der Musik. Ein Beitrag zur Geschichte der seriellen Musik. In: Archiv für Musikwissenschaft – Beihefte zum Archiv für Musikwissenschaft. Bd. 38. Franz Steiner Verlag. Stuttgart. 1997. S. 42ff

2.1. Die Anfänge – Die Musikindustrie als Teil der Kulturindustrie

Schon in den 1960er Jahren haben Öffentlichkeit und Medien jenen Sektor der Musikwirtschaft, welcher für Herstellung und Vermarktung von Tonträgern verantwortlich war, als „(Schall)-Plattenindustrie“ bezeichnet²⁸. Diese waren von Anfang an nicht nur für die (rein technische) Produktion, sondern auch für Imagepflege und das Aufspüren von Trends und „Newcomern“, zuständig. Dies geht auf einige historische Entwicklungen zurück²⁹, welche die Grundlage des heutigen Verständnisses der Musikvermarktung als eigenständige „Industrie“, bilden³⁰. Tschmuck beschreibt diese Entwicklungen im Zusammenhang mit einem „Konjunkturzyklus“, welcher abwechselnd in Phasen des Marktwachstums, der Stagnations- und anschließenden Rezessionsphase, unterteilt werden kann³¹.

Die 1920er und 1930er Jahre waren bedeutend für die spätere Etablierung der Plattenindustrie: Man war spätestens Mitte der 20er Jahre durch eine Überproduktion von Phonographen übersättigt und gleichzeitig gegenüber den Radiosendungsgestaltern und dem neuen „elektrischen“ Aufnahmeverfahren skeptisch gegenüber eingestellt³². Das ging sogar so weit, dass man 1924 direkte Aufnahmen für das Radio ablehnte³³.

Die Skepsis gegenüber dem Radio und den neuen Möglichkeiten der Vermarktung und Präsentation, welche dieses neue Medium mit sich brachte, war in Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise 1929 ein prägendes Ereignis in der Existenzgeschichte dieser „jungen“

²⁸ Thurow, Norbert; Zombik, Peter: Phonographische Wirtschaft (Tonträger) In: Rauhe, Hermann; Demmer, Christine (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Walter de Gruyter Verlag. Berlin. 1994. 197f

²⁹ Anmerkung des Autors: Die meisten „gesicherten“ Fakten ergeben sich aus den Vorgängen am US-amerikanischen Musikmarkt, wo die lückenlosen Aufzeichnungen bis ca. Anfang 1920 reichen.

³⁰ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2008. S. 142f

³¹ Anmerkung des Autors: Hierbei handelt es sich um diverse Arten des Wachstums; u.a. Etablierung und Verbreitung eines spezifischen Musiksubgenres, aber auch zum Beispiel die steigende Bekanntheit eines Interpreten, Komponisten, usw.

³² Anmerkung des Autors: Die Datenreihe der US-amerikanischen Labels beginnt 1921 bereits in einer Rezession. Das ging 1924 so weit, dass viele Labels Konkurs anmelden mussten und ihren wirtschaftlichen Misserfolg auf das neue Medium „Radio“ abwälzten.

³³ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 144

Industrie³⁴. Dies ging in den 1930er Jahren so weit, dass die größten Musiklabels von den frühen „verachteten“ Rundfunkanstalten aufgekauft wurden – die Produktion, der Vertrieb, die Vermarktung sowie die Logistik, wurden den Bedürfnissen der Rundfunkanstalten angepasst und untergeordnet³⁵.

Der Tonträger wurde somit zum Vehikel der „Zweitvermarktung“ degradiert³⁶ – Radiogestaltung wurde so attraktiv und qualitativ hochwertig, wie nie zuvor³⁷. 1940 konnte sich der Tonträgermarkt erholen und sein Umsatz dank der aufkommenden Jukebox-Industrie überwinden und so seinen ersten Zenit 1950 erreichen. Der Streit über eine Beibehaltung der restriktiven Lizenzvergabe für einen UKW-Empfang, sowie die Tatsache, dass zu Beginn der 50er Jahre viele kleine, meist lokale Radiosender entstanden, welche sich die teuren Live-Übertragungen nicht leisten konnten, führte dazu, dass man begann, sich für eine bereits bekannte, unabhängigere Alternative, zu interessieren³⁸. Durch das Aufkommen des „authentischen“ und „originellen“ Country, vor allem beworben und vertrieben durch kleinere Independent-Labels, entstand eine neue Symbiose zwischen Labels und Radiosendern – die Plattenindustrie konnte mithilfe dieses neuen Musik-Genres zu einer noch nie dagewesenen Größe heranwachsen³⁹. Der Einfluss auf die Radiomacher, sowie die Zielgruppe selbst, konnte nun zum ersten Mal aktiv gesteuert werden: In Kombination mit dem Vertrieb der „neuen“ Vinylschallplatte und der neuen Transistortechnologie am Markt, erreichte man vor allem junges, dynamisches Publikum, welches auf der Suche nach Alternativen - zu den bekannten „Mainstream“-Interpreten - war. Die Labels reagierten auf die neue Zielgruppe und erschufen in Anlehnung an den US-amerikanischen Habitus speziell auf Teenager angelegte Werbe- und Produktformen. Dank

³⁴ Hilmes, Michelle: Radio Voices – American broadcasting, 1922-1952. University of Minnesota. Minnesota. 1997. S. 7f

³⁵ Leblebici, Huseyin; Salancik, Gerald; Copay, Anne; King, Tom: Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry. University of Illinois. In: Administrative Science Quarterly. Vol. 36. No. 3. 1991. S. 350f

³⁶ Anmerkung des Autors: Die Hauptaufgabe der frühen Sendungsmacher lag darin neben der Verlautbarung von Ankündigungen und einer Berichterstattung, Musik „live“ aus dem Studio, aus dem Konzertsaal, oder gar Bälle, zu übertragen.

³⁷ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 144

³⁸ Fox, Aaron: The jukebox of history – narratives of loss and desire in the discourse of country music. In: Popular Music. Vol. 11. No. 1. 1992. S. 54

³⁹ Peterson, Richard: Creating Country music – fabricating authenticity. University of Chicago Press. Chicago. 1997. S. 26

der darauffolgenden Kommerzialisierung des Rock'n'Roll⁴⁰ wurde endgültig der – für diese Zeit typische – junge, peppy, dynamische Teenager-Stil geschaffen⁴¹. Gleichzeitig konnte der bereits etablierte Jazz, welcher vor allem in den 50er Jahren als „klassische Musik der Globalisierung“ galt, durch die kaufkräftigere Zielgruppe der Kriegsgeneration, den technologischen Fortschritt der Musikdistribution bzw. der Tonträgertechnologie weiterverbreiten. Nicht zuletzt deswegen wird der Jazz als Wegbereiter für die Globalisierung der Musik angesehen⁴².

Die Jugend der 1950er Jahre hatte somit erstmals ihre „eigene“ Musik – sie grenzte sie nicht nur von der Elterngeneration ab, sondern war ein Ausdruck eines neuen Lebensstils: Die Erfindung von Transistoren bot die Möglichkeit, kleine, tragbare Radios überall hin mitzunehmen und somit wurde Musik erstmals „mobil“ – die erste „musikgeprägte Jugendkultur“ war geboren⁴³.

Die technischen Neuerungen, deren Folgen, bzw. die Geburt einer musikgeprägten Jugendkultur, ermöglichten eine weitere Verbreitung von Musik und dank steigender Umsatzzahlen, sowie einem expandierenden „Musiksystem“-Markt, festigte sich die Musikindustrie als wirtschaftlich bedeutende Branche⁴⁴.

Durch die größere Bedeutung des Tonträgers, traten Musiklabels mehr und mehr in das Zentrum der Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie⁴⁵ – die Musikschaffenden waren somit viel stärker an die Labels und an ihre Verträge gebunden, als heutzutage – nicht zuletzt aufgrund der unzureichenden technischen Möglichkeiten, Musik selbst zu produzieren und zu vermarkten (siehe folgende Kapitel).

⁴⁰ Anmerkung des Autors: Die Verbreitung des Rock'n'Roll ist, vor allem der Synergie und Synthese verschiedener Musikstile, welchen jenen nicht zuletzt überhaupt erst ermöglichten, zu verdanken.

⁴¹ Ferchhof, Wilfried: Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren - Vom Rock, n'Roll der „Halbstarken“ über den Beat zum Rock und Pop. Springer Verlag. Wiesbaden. 1997. S. 218

⁴² Bergreen, Laurence: Louis Armstrong – An extravagant life. Broadway Books Verlag. New York. 1997. 163f

⁴³ Gronow, Pekka; Saunio, Ilpo: International History of the Recording Industry. A&C Black Verlag. Edinburgh. 1998. S. 185f

⁴⁴ Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2014. S. 92

⁴⁵ Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüßler, Elke (Hrsg.): Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft. Transcript Verlag. Bielefeld. 2013. S. 288

2.2. Vinyl setzt sich durch: Industrialisierung des Konsumguts Musik

Die in den 1960ern und 1970ern stattfindende Konjunkturphase (des Musikbusiness) ist neben dem Durchbruch der Rockmusik, vor allem einem „effektiveren“ Geschäftsmodell (Ausbau des Wertschöpfungsnetzwerks) und nicht zuletzt einem modernerem Tonträger zuzuschreiben: Der Vinyl-Schallplatte⁴⁶.

Dank dem verbesserten Tonträger konnten sich LP's nun endgültig am Markt durchsetzen, denn die Qualitätsverbesserung von Mono- zu Stereoaufnahmen machte vor allem die Herstellung hochwertigerer Abspielgeräte attraktiv. Die durch Musik geprägten Jugendkulturen der „Mods“ und „Rock'n'Roller“ wurden nach und nach durch die Hippiebewegung abgelöst⁴⁷ – 1960 verzeichneten sich Rekordumsätze nicht nur dank der Welterfolge von Bands wie „The Beatles“, „The Rattles“, „The Hollies“, oder „The Wailers“⁴⁸.

Durch die Entstehung hauseigener Musikverlage konnte man Texter, Produzenten, Komponisten und Analysten beschäftigen und so die - nun fast ausschließlich auf der Vermarktung von Tonträgern aufgebaute - Trendvermarktung und Kommerzlinie steuern⁴⁹. Von nun an konnten auch erstmals Interpreten (mithilfe von langfristigen Verträgen) an ein bestimmtes Label gebunden werden⁵⁰.

Die Steuerung von Musiktrends sowie die Absatzstrukturen waren 1970 unter der Kontrolle der Plattenindustrie. Hierbei kann man auch das erste Mal von einer „kapitalistisch gesteuerten“ Musikindustrie sprechen (Lt. Wagner einem „hermetisch abgeriegelten

⁴⁶ Jansen, Wolfgang: Musicals auf Vinyl: Die ersten Original-Cast-Recordings deutschsprachiger Musicalproduktionen in den 1960er-Jahren. In: Lied und populäre Kultur. Vol. 58. Waxmann Verlag GmbH. Münster. 2013. S. 108

⁴⁷ Kemper, Peter; Langhoff, Thomas; Sonnenschein, Ulrich (Hrsg.): Alles so schön bunt hier – Die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute. Reclam Verlag. Stuttgart. 1999. S. 59f

⁴⁸ Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft : Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie; eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Musikwirtschaft im Kontext ihrer kulturindustriellen Produktions- und Konsumbedingungen. Kammerer & Unverzagt Verlag. Hamburg. 1996. S. 54

⁴⁹ Jones, Steve: Music that moves – Popular music, distribution and network technologies. Taylor & Francis. London. 2010. S. 217

⁵⁰ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 146

kapitalistischen System“ innerhalb eines eigenen kapitalistischen Systems⁵¹), welche zusammenfassend folgende Eigenschaften aufweist⁵²:

- Technische Aufgaben
 - Produktion von Musik (Studio, Fabrik, etc.)
 - Vertrieb und Logistik der Tonträger
- Ökonomische Aufgaben
 - Bewerben (Promotion) und Vertrieb von Musik und Interpreten
 - Marktanalyse und -Beobachtung
 - Erschaffen, Erkennen und Steuern neuer Trends
 - Kundenbindung (Fanbasis) durch Etablierung einer (Musik-)Marke

Die Musikindustrie wurde somit zur Existenzgrundlage der Interpreten und Künstler – Musiker und Musikindustrie funktionieren nur in einer voneinander abhängigen Synthese⁵³. Mitte der 1960er erkannte die Musikindustrie, dass sie sich breiter positionieren musste: Die Musikrichtung „Rock“ wird klar vom „Pop“ getrennt, die Major-Labels kreierten inoffiziell Unterlabels, welche die Authentizität dieser „neuen“ Musikrichtung wahren sollten – und kopierten so das Erfolgskonzept von den kleinen Independent-Labels, welche sich schon früher - meist auf spezifische „Subgenres“ - spezialisiert hatten⁵⁴.

Hier passierte ein wesentlicher Einschnitt in der Entwicklung der Musikindustrie: Der Wandel der individuellen Kunst zum massenhaft und industriell produzierten Konsumgut.

Zwei Kritiker dieser Entwicklung waren Adorno und Benjamin. Adorno kritisierte in seiner Dialektik der Aufklärung die Entwertung der Musikkultur durch die Musikindustrie, da sie Innovation und Experiment skeptisch bis kritisch gegenüberstehe und nur den „größtmöglichen Nenner“ suche⁵⁵.

Benjamin wies darauf hin, dass durch die erdrückende Kontrolle der „Kunstindustrie“, die Kunst durch die massenhafte Reproduktion zur billigen Ware degradiert werden würde und

⁵¹ Wagner, Bernd: Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. S. 13

⁵² Toynbee, Jason: Making popular music. Musicians, creativity and institutions. S. 21

⁵³ Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. S. 72ff

⁵⁴ Ebenda, S. 94

⁵⁵ Horkheimer, Max: Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Fischer Verlag. Frankfurt am Main. 1979. S. 120f

das inflationäre Steuern und Ausnutzen von Trends dem Künstler die Einzigartigkeit rauben würde⁵⁶. Laut Kurp lässt sich diese Kritik mehr denn je auf die Musikindustrie übertragen, denn sie besteht aus einem komplexen Gebilde mit vielen Synthesen und Überschneidungen. Diese Abhängigkeiten funktionieren nicht nur innerhalb der Branche, sondern bestehen auch branchenübergreifend⁵⁷.

Für die Musikindustrie machten sich die wirtschaftlich effektiv eingesetzten Faktoren bemerkbar: 1978 erreichte man dank der industrialisierten Musikproduktion, bzw. dem gezielten Reagieren auf aufkommende Trends z.B. Punk-Rock (Sex Pistols, usw.), oder Progressive Rock (Pink Floyd, Marillion, usw.) einen Umsatzboom von 762 Millionen verkaufter Tonträger⁵⁸.

Trotzdem stehen vor allem die „Großen“ (Labels, in weiterer Folge somit auch die Künstler) der 1970er symbolisch für die Entfremdung der Musikindustrie vom bisherigen Kurs – Laut Wicke entwickelte sich (in Anlehnung an Benjamins Kulturkritik) die Musikindustrie zu einem zentralistisch gesteuerten Organ, einem hermetisch abgeriegelten System im System, welches sich durch komplexe, beidseitige, branchenübergreifende Integrationsprozesse definierte⁵⁹. Mit so einer (inzwischen trägen) Struktur, waren kommende Probleme und (wirtschaftliche) Schwierigkeiten nur eine Frage der Zeit.

⁵⁶ Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 2010. S. 10ff

⁵⁷ Kurp, Matthias: Marktmechanismen der Musikindustrie. In: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens (Hrsg.): Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Springer Verlag. Wiesbaden. 2002. S. 81

⁵⁸ Gronow, Pekka; Saunio, Ilpo: International History of the Recording Industry. S. 135ff

⁵⁹ Shepherd, John; Wicke, Peter: Musik and Cultural Theory. Polity Press. Cambridge. 1997. S. 167

2.3. Aufgaben und Strukturen eines Labels im Wandel

Waren in den Blütezeiten der Musik als „kreative und einzigartige Kunst“ und den Hochzeiten der Vinylschallplatte (Anfang 20. Jhdt. – bis Ende der 1980er), die Aufgaben eines Labels bloß Herstellung, Vertrieb und Vermarktung von Musik, so kamen laut Schulz Anfang der 1990er Jahre aufgrund der Digitalisierung der Musik neue Aufgaben dazu⁶⁰: Es geht nun auch um die Aufgabe, digitale Medien, sowie die Möglichkeiten, welche mit ihnen entstehen, zu kontrollieren und den Markt weiterhin zu dominieren.

Anders als viele kleine Independent-Labels haben die Majors oft mit schlechtem Image und veralteten Denk- und Strategiemustern zu kämpfen. Sie mussten versuchen einerseits den Markt weiterhin zu kontrollieren, aber zugleich ihre Authentizität nicht zu gefährden.

Deswegen entwickelten sich in den 1960ern und 1970ern als Ableger der Major-Labels, besonders viele „spezialisierte“ Labels, welche die Aufgabe hatten, die verschiedenen Zielgruppen durch genretypische Kumulationen mit Tonträgern und Material zu versorgen⁶¹ - anders als die ursprünglich gegründeten (spezialisierten) Ur-Labels, welche schon zu Gründungszeit nur ein Musikgenre im Fokus hatten. Als Beispiel wäre hier sowohl „Blue Note“ als Vertreter eines „Jazz Only“-Labels anzumerken, oder als ältestes Schallplattenlabel der Welt „Deutsche Grammophon“ (Klassik). Beide Labels hatten eine Vorreiterrolle bei der Etablierung von Vinyl, als effektiver Nachfolger von Schellack. Beide Labels stehen bis heute mit einem positiven Image konträr zu dem negativ behafteten Machtnetzwerk der Majors, die durch die Gründung von eigenen (gezielt gesteuerten und zielgruppenorientierten) „Sub-Labels“ versucht haben, den etablierten, aber unabhängigen, „spezialisierten Labels“ Marktanteile streitig zu machen, jedoch langfristig ihrem Image damit meistens geschadet haben⁶².

⁶⁰ Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft : Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie; eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Musikwirtschaft im Kontext ihrer kulturindustriellen Produktions- und Konsumbedingungen. S. 124

⁶¹ Kulle, Jürgen: Ökonomie der Musikindustrie: eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen. In: Hohenheimer Volkswirtschaftliche Schriften. Band 32. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main. 1998. S. 171

⁶² Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. S. 33

So gingen die Major Labels dazu über, durch geschickte Rochaden die gut positionierten, kleinen Labels, aufzukaufen – auf diesem Wege wanderte Beispielsweise Blue Note in den 1970ern zu Capitol Records, welches wiederum später in EMI einverleibt wurde⁶³. So wuchs der Einfluss der Majors selbst im Nischenbereich und auf diese Weise konnten selbst frisch entwickelte Subgenres schnell kontrolliert und die Zielgruppen effektiv befriedigt werden – die professionellen Vertriebskanäle, in Kombination mit Werbung, Marketing und dem positiven Image des „Sub-Labels“ konnten viele Independent-Labels selbst vom Nischenmarkt verdrängen⁶⁴.

Durch die verschiedenen Spezialisierungen, bzw. die Entwicklung und Verbreitung von Subgenres und den dazugehörigen Plattenläden entstanden mehr und mehr szenetypische Communitys und dazugehörige Geschäfte – Mit dem Aufkommen vom Rock (Cream, Def Leppard, Led Zeppelin, ...) und in weiterer Folge der Verbreitung des Heavy Metals (Deep Purple, Black Sabbath, Rainbow, Dio, usw.) sowie den Anfängen elektronischer Musik (Tangerine Dream, Kraftwerk, usw.) begann auch eine genrespezifische Aufteilung der Vertriebskanäle: Jazz-Plattenläden wurden mit anderen Gütern versorgt und als Rock-Plattenläden. Auch begann man, mehr und mehr genrespezifisches Merchandise in den jeweiligen Läden anzubieten, welches den Absatz der Vinylschallplatten durch eine zusätzliche Identifizierung mit dem Künstler erhöhte⁶⁵. Hinzu kam die Verbreitung strategischer Markenpartnerschaften, sowie die Etablierung sogenannter 360-Grad Verträge: Endlich konnten die Labels nicht nur an den verkauften Tonträgern, sowie dem Merchandise mitverdienen, sondern waren nun auch Haupteinknehmer bei Tourneen⁶⁶.

Die Zielgruppen reagierten auf die industrialisierte Produktion und Vermarktung von Musik und so schuf die Major-Plattenindustrie durch die fortgeschrittene Industrialisierung des

⁶³ <http://www.bluenote.com/> [Abgerufen am 11.01.2017]

⁶⁴ Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. S. 42

⁶⁵ Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie; eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Musikwirtschaft im Kontext ihrer kulturindustriellen Produktions- und Konsumbedingungen. S. 131

⁶⁶ Glueck, Kirsten: Musikmerchandising in Deutschland. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Auflage. Josef Keller Verlag. München. 2003. S. 436f

Konsumguts Musik ein neues Denken innerhalb der Zielgruppe: Die Do-It-Yourself Bewegung entstand und führte zu einem Boom der Indie-Labels⁶⁷.

Die neuen (ursprünglich zum Teil von der Musikindustrie geformten) Subkulturen schufen eigene Labels, Plattenläden, Magazine, Clubs, Radiosender, aber auch eigene Vertriebe. Die Geburt der Subkultur und der Subgenres führte auch zum Neuorientieren am Musikmarkt, bzw. zu einer „neuen Aufmerksamkeit“ und in Folge einem alternativen Konsumverhalten der jeweiligen Konsumenten. Die seit Ende der 1960er zentralisierten Strukturen der Musikindustrie wurden wieder aufgebrochen – neue Märkte und Möglichkeiten entstanden in Folge⁶⁸.

Eine Flut aus Mittelmäßigkeit begann und zu einer Zeit der Desorientierung sehnte sich der gesättigte Markt nach neuen Stars und tiefgründiger Auseinandersetzung mit Musik und Künstler. Durch die vorhandenen Strukturen der Major-Labels konnten die von den Majors unterstützen Künstler jedoch durch redaktionelle Hinweise, Mundpropaganda, aber auch den steten Einfluss der klassischen Werbung sowie der Opinion Leader die heutigen „Stars“ etablieren⁶⁹: Legendäre Künstler wie Pink Floyd, Yes, Michael Jackson, Aerosmith, Whitney Houston oder Rolling Stones hätten durch diese Bewegung und die damit verbundenen Entwicklungen des Musikmarktes bei weitem nicht den Status, den sie heute haben.

⁶⁷ Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. S. 96

⁶⁸ Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2004. S. 66f

⁶⁹ Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. S. 62

2.4. Der Wandel von Analog zu Digital

Eine dieser Folgen der industrialisierten Musikproduktion war die technische Umstellung der Musikproduktion, von der ursprünglichen rein analogen Aufnahmetechnik auf eine neue, digitalisierte, Musikproduktion. Die Digitaltechnik ermöglichte neue, technische Möglichkeiten – die traditionelle Trennung zwischen einem rein künstlerischen Teil wie Arrangement, Sounddesign oder Komposition und einem rein technischen Teil wie Aufnahme, Bearbeitung, Mixing, Mastering hob sich mit der Zeit mehr und mehr auf⁷⁰.

Während bei einem rein analogen Setup der Schall in eine elektronische Spannung umgewandelt wird, ohne, dass dabei Informationen gespeichert werden (bzw. das Aufnahmemedium wird bei der Aufnahme direkt verändert z.B.: Bei einer Schallplatte wird die Information direkt in das Trägermedium geritzt, bei einem Tonband wird das Magnetfeld verändert, usw.), werden bei digitalen Setups die Signale in binäre Informationen (0/1) umgewandelt und gespeichert. Computer(-programme) messen mithilfe von Soundkarten (bzw. Soundmodulen, Interfaces usw.) die elektronische Spannung (bzw. die Veränderung) und die gewonnenen Informationen werden Quantisiert (absoluten Zahlenwerten zugeordnet).

Haas sieht den Hauptgrund, warum sich die digitale Musikproduktion gegenüber der analogen durchgesetzt hat, vor allem im kostensenkenden Denken der Major-Labels: Die Anschaffungskosten lagen schon in den 1970ern deutlich unter denen der Analog-Produktionsgeräte. Die Wartungskosten waren niedriger, es konnte an Geräten gespart werden und es konnte Personal eingespart werden (da ein Gerät mehrere Geräte ersetzen konnte, waren nicht mehr so viele Tontechniker erforderlich).

Mehr und mehr Effekte und Instrumente konnten dank der Digitaltechnik emuliert werden – verglichen mit dem trägen Weiterentwickeln der Analogtechnik war die quantitative Leistungssteigerung der digitalen Produktionen enorm⁷¹.

⁷⁰ Haas, Karl-Gerhard: Der Mythos des Analog. In: The technology review. 8/16. Heise Medien Verlag. Hannover. 2016. S. 78f

⁷¹ Enders, Roland: Das Homerecording Handbuch. Der Weg zu optimalen Aufnahmen. 3. Auflage. GC Carstensen Verlag. München. 2003. S. 12f

2.5. Das Problem der CD

Wie bereits im vorigen Kapitel aufgeschlüsselt, stellt die „Digitalisierung der Musik“ einen markanten Einschnitt im Bereich der Musikproduktion/ -distribution dar. Sollte die Compact Disc, welche durch die Elektronik- und Musikkonzerne Sony und Philips Anfang der 80er Jahre eingeführt wurde⁷², die Krise am übersättigten Tonträgermarkt beenden, führte sie jedoch zu einem langfristig veränderten Musikkonsum⁷³. Dies hat mehrere Gründe und Ursachen, auf welche nun spezifischer eingegangen wird.

Zunächst einmal muss erwähnt werden, dass die Einführung der CD, sowohl für technologischen Fortschritt, als auch für steigende Umsätze (mit weltweiten Rekordumsätzen um die Jahre 1997 - 2000) innerhalb der Musikindustrie gesorgt hat⁷⁴. Das Resultat daraus war nicht nur, dass sich die Musikszene so breit gefächert und vielseitig entwickeln / verändern konnte wie wir sie heute vorfinden, sondern die stete Entwicklung, bzw. der stete Ausbau der Vertriebs- und Produktionskanäle, ermöglichte auch einen technologischen Fortschritt⁷⁵. Die CD als Träger von klassischer Musik wurde anfänglich als „trojanisches Pferd“ von der Musikindustrie eingesetzt – Zielgruppe waren anfangs vor allem die kritischen Klassik-Hörer.

Die ersten reinen Digital-Aufnahmen wurden verwendet, um die ersten Klassik-CDs zu pressen. Vor allem die „absolute Stille“, welche besonders für Klassikliebhaber wichtig ist, sollte so zum Verkaufserfolg und langfristig zur Vormachtstellung des neuen Mediums

⁷² Anmerkung des Autors: Sony und Philips entwickelten gemeinsam einen neuen, optischen Datenträger, welcher nicht nur den angeblich „besseren“ Digitalstandards entsprach, sondern auch noch in den Abspielgeräten eingebauten „Fehlerkorrektur“ beinhalten sollten, welcher langfristig das Problem der Vinylplatte (nämlich mit der Zeit auftretende Störungen, Geräusche, Knacksen, usw.) beheben sollte. Mit der Vinyl-Schallplatte verloren die Aufnahmen mit der Zeit an Qualität und die Tonträger selbst an Wert – die CD sollte auch hier Abhilfe schaffen. <http://www.philips.com/a-w/research/technologies/cd/beginning.html>
[Abgerufen am: 16.12.2016]

⁷³ Pohlmann, Ken: Compact-Disc-Handbuch : Grundlagen des digitalen Audio, technischer Aufbau von CD-Playern, CD-ROM, CD-I, Photo-CD. IWT-Verlag. München. 1994. S. 12f

⁷⁴ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 148

⁷⁵ Anmerkung des Autors: U.a. verdanken wir diesem Wettbewerb hochauflösende Tonträgerformate wie die SACD (Super-Audio CD – deutlich höhere Qualität im Vergleich zu einer klassischen CD, welche mit 16 Bit, 44,1 kHz Auflösung stark in ihrer Feinauflösung begrenzt ist), oder Blu-ray-Audio (bis zu 4-fache CD-Qualität). Auch HighRes-Files sind ein Ergebnis dieser Entwicklung (gehen teilweise bis 368 kHz, bzw. 32 Bit Auflösung – de facto Studioqualität „zu Hause“).

beitragen. Die CD schaffte es - nicht zuletzt durch geschickte Vermarktungsstrategien - den Musikmarkt von innen zu erobern⁷⁶.

Die CD hat in den 80er Jahren die Vinylplatte vom Markt verdrängt – die große Hoffnung der Musikindustrie, ein endgültiges, „perfektes“ Musikmedium gefunden zu haben, scheiterte jedoch letztendlich wiederum an der fortschreitenden, technologischen Entwicklung.

1998 stellte Philips einen CD-Brenner vor, welcher in der Lage war, klanglich (fast) idente Kopien der originalen CD zu erstellen – dies sollte nicht die letzte „selbstständige Revolution“ hinsichtlich eigenständiger Vervielfältigung eines Tonträgermediums sein⁷⁷. In den 2000er Jahren entstanden mehr und mehr Internet-Tauschbörsen, über die illegal Musik geladen werden konnte⁷⁸. Fast gleichzeitig begann der Musikmarkt ab 2003 drastisch einzustürzen⁷⁹. Alleine in den USA brach der CD-Alben Absatz um 35% ein (ca. 330 Mio. Stück weniger verkaufte CDs im Jahr 2006 als 2000) – doch auch in vergleichsweise unbedeutenden Märkten wie Österreich hat sich der Umsatz im Jahr 2006 zum Höchstwert im Jahr 1997 halbiert⁸⁰.

⁷⁶ Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. S. 96

⁷⁷ Ebenda, S. 129

⁷⁸ Noll, Alfred: Die Benützung rechtswidriger Vorlagen (Raubkopien) bei der Herstellung digitaler Vervielfältigungsstücke zum privaten Gebrauch: zum Umfang der interpretatorisch auszulotenden Schranken; Schranken im Bereich der freien Werknutzung unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit gem. Art. 17a StGG 1867 und des Dreistufentests; Rechtsgutachten im Auftrag des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI Austria). Manz Verlag. Wien. 2005. S. 11f

⁷⁹ Engh, Marcel: Strategische Markenführung für den Musikmarkt – dargestellt am Beispiel Britney Spears. S. 20f

⁸⁰ Global Music Report – The Recording Industry in Numbers. IFPI. New York. 1991 – 2007. S. 15f

Trotzdem zeigen die empirischen Ergebnisse internationaler Studien, dass der Einbruch der Verkäufe nicht auf die (angebliche) Popularität der illegalen Tauschbörsen zurückzuführen ist. Die meisten Tauschbörsen⁸¹ entstanden erst nach den Verkaufseinbrüchen, somit muss der Grund für die Krise des Musikmarktes woanders liegen. Der Krisentrend war Anfang der 1990er Jahre überall auf der Welt bemerkbar – die Einführung von digitalen Downloads (z.B.

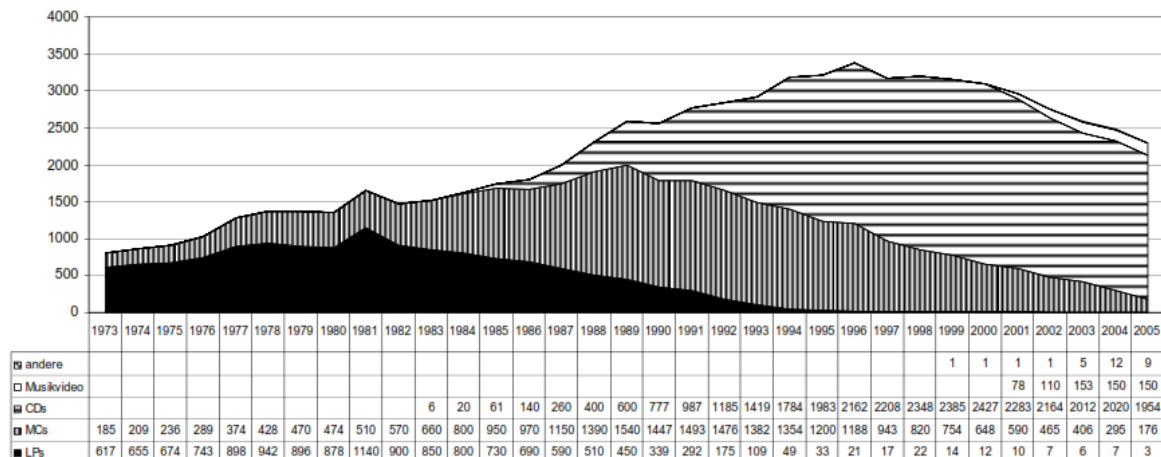


Abbildung 1: Verkaufszahlen div. Tonträgerformate 1973-2005. „Musikvideo“ inkludiert DVD, VHS, Video-CD. „Andere“ inkludiert SACD, DVD-Audio, Minidisk. Quelle: Global Music Report 2006. IFPI. New York. S. 112-113
Grafik: Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 155

iTunes, Amazon Music, usw.) als nächster Schritt der „Digitalisierung von Musik“ konnten den Sturz zwar bremsen, jedoch langfristig die Einbußen nicht wettmachen – auch wenn sich der Musikmarkt nach den Umsatz-Katastrophen von 2006 wieder langsam in einem Aufwärtstrend befindet⁸².

⁸¹ Anmerkung des Autors: Den Anfang machte die Tauschbörse Napster mit seiner Gründung im Jahr 2000. Die Popularität der P2P (Peer-To-Peer) Tauschbörsen erreichte ihren Zenit aber erst ca. 8-10 Jahre später. Die Musikindustrie reagierte mit Klagen und hohen Geldbußen, den Höhepunkt stellte die Einstellung des Diensts „Napster“ dar. Danach sollten jedoch viele weitere folgen, u.a. eMule, Limewire, Frostwire, Kademia, Gnutella, aber auch die bis heute aktuellen Torrent-Programme wie µTorrent oder Azureus / BitComet.

⁸² Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 150

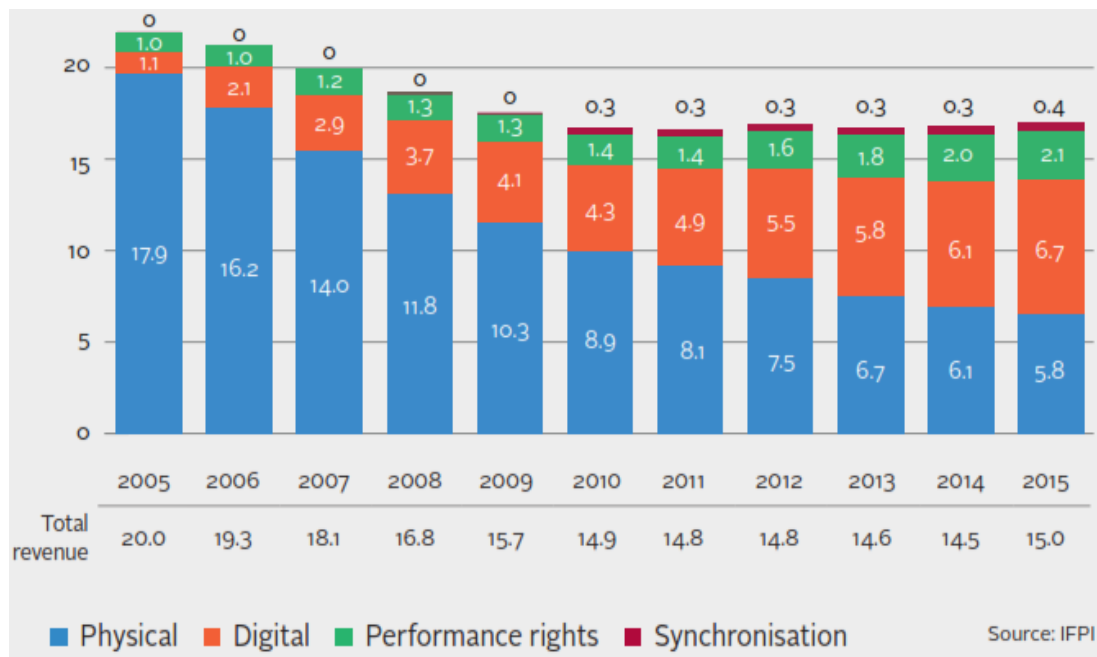


Abbildung 2: Globale Umsätze in Milliarden Dollar 2005 - 2015, abhängig vom verkauften Musikmedium Digital/Physisch. Digital bedeutet Musikdownload, bzw. Erwerb von Dateien unabhängig vom Dateiformat (FLAC, AIFF, WAV, MP3, usw.) Auch inkludiert sind Musikstreamingdienste wie Spotify, Tidal oder Qobuz. Physisch inkludiert alle CD's, Vinylschallplatten, aber auch DVD-Audio, SACD's usw. Performance rights / Synchronisation steht für Abspiellizenzen, bzw. Musikabonnements für Radiostationen usw. Quelle und Grafik: Global Music Report. IFPI. New York. 2016. S. 9

Die Grafiken zeigen einen klaren Trend: 1995 wurde die Vinylschallplatte praktisch komplett von der CD vom Markt verdrängt. Auch die Musikkassette, welche vor allem in den 90er Jahren noch regelmäßig gekauft wurde, verlor in den 2000ern komplett an Bedeutung⁸³. Die „neuen“ Tonträgerformate wie SACD oder DVD-Audio flopten jedoch nicht zuletzt aufgrund ihrer unausgereiften Vermarktungsstrategien und den (für viele) kaum hörbaren Verbesserungen⁸⁴.

⁸³ Anmerkung des Autors: Die MC oder auch Musikkassette hatte vor allem in den 90er Jahren eine Ausnahmeerscheinung. War sie qualitativ der CD in vielerlei Hinsicht unterlegen, schwören viele Vinyl- und Hi-Fi - Fans trotzdem auf den „analogen“ Charakter der MC. Auch wurde die MC vor allem in Osteuropäischen Ländern, welche aufgrund des Zusammenbruchs des Ostblocks und den damit verbundenen wirtschaftlichen Schwierigkeiten (und dem Mangel an CD-Player-Distributoren), nicht nur zuletzt ihrer einfacheren Abspieltechnologie bis in die Mitte der 90er, der CD gegenüber, bevorzugt. Bis heute finden Analoggeräte wie „Tapedecks“ in Tonstudios Verwendung und können aufgrund ihres Klangcharakters nur bestenfalls digital „simuliert“ werden. Audiophile Tonstudios wie z.B. „Pauler Acoustics“, „Stockfisch Records“, „Linn Records“, „Naim Records“, usw. setzen immer noch häufig „alte“ Analogtapes ein. Vgl.: Werner, Martin: Nachrichtenübertragungstechnik. Analoge und digitale Verfahren mit modernen Anwendungen. Springer Verlag. Wiesbaden. 2006. S.18

⁸⁴ Day, Adam: Choosing between DVD-audio and super audio CD? In: IEEE Spectrum. Vol. 39. Issue 5. May 2002. S. 60-62

Seit 2003, dem Einführungsjahr von Apples iTunes, begann auch die weltweite, digitale Musikdistribution, welche von da an, die weitere Entwicklung der Musikindustrie weitgehend beeinflussen sollte: Der Verkauf von physischen Tonträgern wich immer mehr dem Erwerb digitaler Musikdateien, über Musikdienste wie iTunes, oder Amazon Music, Google Music (später auch Dienste wie Spotify, TIDAL, Qobuz, aber auch Anbieter hochauflösender, HighRes-Formate wie HDTracks.com) – und so war 2015 das erste Jahr, in dem deutlich mehr Musik in digitaler Form erworben wurde, als auf einem physischen Datenträger⁸⁵.

⁸⁵ Global Music Report. IFPI. 2016. S. 9

2.6. Die Digitalisierung am Siegeszug

Sowohl die Nielsen Studie, als auch der jährliche Global Music Report, herausgegeben von der International Federation of Phonographic Industry, prophezeien seit 2006 ein langsames Ende der klassischen Tonträger. Der digitale Download, bzw. die „Computerdatei“ ist spätestens seit 2015 nicht mehr die „Ausnahme“, sondern inzwischen die „Regel“ in der Musikindustrie⁸⁶. Die PwC-Studie bestätigt, dass sich nun die Musikmärkte in Europa und der USA (welche zu den Größten der Welt gehören) - seit den Talfahrten Mitte der 2000er Jahre - wieder im Aufwind befinden⁸⁷. Es wird immer mehr Musik digital erworben, die Verluste der physischen Tonträger werden durch die neuen Digitalformen inzwischen mehr als nur aufgefangen⁸⁸. Laut Tschmuck und Noll liegen die Gründe dafür in der eigentlichen Digitalisierung der Musik, welche den Musikkonsum selbst verändert hat. Dieser Ablöseprozess, welcher den Wandel vom Tonträger in einen „unkörperlichen Musiktransfer“ beschreibt, ist nicht nur zuletzt ein Symptom des Wandels der Musikindustrie. Er ist vielmehr ein Nexus einer veränderten Produktion, Distribution aber vor allem veränderten Rezeption von Musik, welcher durch die Digital Natives, geprägt wird⁸⁹. Sperlich hat, ausgehend von den Forschungen von Tschmuck, die Mediamorphosen⁹⁰ welche zum Paradigmenwechsel der Musikindustrie geführt haben, wie folgt beschrieben⁹¹:

⁸⁶ <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html> [Abgerufen am 28.12.2016]

⁸⁷ <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/PwC-zum-Musikmarkt-digitaler-Gewinn-groesser-als-physischer-Verlust> [Abgerufen am 28.12.2016]

⁸⁸ <http://www.musikindustrie.de/umsatz/> [Abgerufen am 28.12.2016]

⁸⁹ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 155

⁹⁰ Anmerkung des Autors: Blaukopf beschreibt den Begriff „Mediamorphose“ als „Wandel von Musik durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien“. Der Schwerpunkt liegt hierbei in der Tonträgerproduktion, aber auch Distribution und Musikkonsum und -fernsehen. Blaukopf versucht den „Gesamtprozess [...], welcher alle Elemente der (musikalischen) Kommunikation erfasst“, aufzuzeigen. Hierbei beschreibt er drei Ebenen: die Ebene der Anpassung der musikalischen Botschaft, die Ebene der Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der eigentlichen musikalischen Botschaft sowie die Ebene der Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft. Blaukopf formuliert den Begriff der Mediamorphose als mediensoziologischer Ansatz, welcher Medien als kommunikative Produktions- sowie Verbreitungsmittel, definiert. Vgl.: Smudits, Alfred; Blaukopf, Kurt: Die elektronische Mediamorphose des Kulturschaffens. In: Communications – The European Journal of Communication Research. Band 14, Heft 3. Jänner. 1988. S. 113ff.

⁹¹ Sperlich, Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Deutscher Universitäts-Verlag. Wien. 2007. S. 37

1. Ära der Musikverlage: Hauptabsatzmarkt sind Schellack-Platten und Notenblätter. (Chemisch-Mechanische Mediamorphose).
2. Rundfunk-Ära: Ausgehend aufgrund der Jazz- und Swing Revolution in den 20er Jahren, bestimmen Rundfunkunternehmen bis in die 50er die Musikwirtschaft. Tonträger stehen nicht im Mittelpunkt. (Elektronische Mediamorphose)
3. Ära der Tonträgerkonzerne: Die Rock'n'Roll Revolution in den 50ern, eingeleitet durch die soziologischen, sowie politischen Vorkommnisse, revolutioniert die Tonträgerproduktion. Vinylplatten werden das neue Standard-Musikmedium. Diese Ära hält an bis in die 1990er. Fernsehen und Radio fungieren als Zentralmedien bei der Promotion von Musik. Große Musiklabels bestimmen die Entwicklung und Dominanz diverser Genres, Künstler und Art der Produktion. (2. Elektronische Mediamorphose)
4. Ära der digitalen Mediamorphose: Ausgehend von der Krise der Tonträgerindustrie (3-Phasen-Krise⁹²), nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung der Musik, dauert diese bis heute an. Physische Tonträger werden durch „körperlose“ Computerdateien ersetzt. Der Wandel vom physischen Trägermedium zu Computer-Files geschah bedingt durch die wirtschaftlichen Entwicklungen.

In allen „Revolutionen“ / Mediamorphosen sind es vor allem unabhängige, meist „kleine“ Künstler, Radiostationen, Tonträgerlabels, welche die neuen, technischen Innovationen Vorantreiben und nicht zuletzt zu einer Weiterentwicklung des Tonträgermarktes führen⁹³. Laut Tschmuck werden in diesen Revolutionen sowohl die Normen- als auch die Wertesysteme verändert. Er bezeichnet diese Systeme als „kulturelles Paradigma“, welche Industrien in der jeweiligen Phase bestimmen. Das Interessante an diesen Systemen ist, dass sie allen Akteuren - unabhängig von in ihren Entscheidungen, gemeinsam sind. Laut

⁹² Anmerkung des Autors: Tschmuck beschreibt bereits 2003 das Fehlverhalten der Musikindustrie, hinsichtlich der Entwicklung und Verbreitung von Digitaldateien als neues „Musikmedium“. Die 3 Phasen, beschreibt Tschmuck als „Phase der Ignoranz des Neuen“, „Phase des Herunterspielens der Problematik / Herunterspielen der Relevanz des Neuen für die eigene Geschäftstätigkeit“, „Phase des Kampfes gegen das neue Medium bzw. seine Protagonisten“ sowie eine abschließende Einverleibung des neuen Mediums, die „Akzeptanz des Neuen“. Die vielen neuen Musikdistributionsdienstleistungen entstanden nicht zuletzt nur aufgrund des am Anfang verpönten digitalen Musikaustausches. Vgl.: Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. 2003. Studien-Verlag. Innsbruck. S. 279f

⁹³ Sperlich, Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. S. 38

Tschmuck trennen diese Paradigmen das Denkbare vom Undenkbaren – Handlungen werden ermöglicht, oder verunmöglicht. Als Beispiel wäre hier der New Orleans Jazz aufzuzeigen – dieser wurde Ende des 19. Jhdts. Bekannt und wurde ab 1900 überall in den USA gespielt. Trotzdem wurde er nicht auf Schellackplatte aufgenommen, obwohl die technischen Möglichkeiten, wenige Jahre später, durchaus bestanden. Die erste „echte“ New-Orleans-Jazz Aufnahme entstand erst 1922 in Los Angeles. Als Parallele kann man den dazu im Vergleich modernen „Musikdownload“ sehen – obwohl die Bandbreiten des Internets Ende der 90er ausreichend waren, wurden trotzdem keine digitalen Downloads im Internet angeboten⁹⁴. Tschmuck beschreibt die Fortschritte und Entwicklungen innerhalb eines Paradigmas (bzw. innerhalb jener Denk- und Handlungsrouninen) als „evolutionär“. Am Beispiel der Weiterentwicklung der Tonträger kann man diese evolutionären Muster gut erkennen: Nach der Markteinführung der Vinyl-Schallplatte 1948 versuchte man Speicherkapazität sowie Tonqualität zu verbessern. Tonbänder, MCs, CDs, SACDs, DVD-Audio usw. kann man als inkrementelle Weiterentwicklungen einer bestehenden Tonträgertechnologie bezeichnen, da die neuen Tonträgerformate ursprünglich nur als digitaler Ersatz (mit höherer Speicherkapazität) für die Schallplatte gesehen wurden⁹⁵. Dies erklärt auch die Tonträgerindustrie-Krise in den 2000ern: als die Verbreitung von Musikdateien übers Internet mehr und mehr (illegal) praktiziert wurde, wurde das Handlungsmuster von der Musikindustrie nicht ernst genommen bzw. ignoriert. Die „neue Technologie“, bzw. das - durch die Digitalisierung selbst - veränderte Konsumverhalten, wurde von der Musikindustrie verkannt. Es passte nicht in die bisherigen Denk- und Handlungsrouninen⁹⁶. Ein Umdenken musste her – dieses dauerte aber, effektiv gesehen, letztendlich mehr als zehn Jahre. An dieser Stelle ergibt sich nun die Schlussfolgerung, dass es bestimmte Muster geben muss, welche die Voraussetzungen für die Änderungen in der (Musik-)Industrie darstellen. Laut Rammert stellen Innovation und Wandel einen zentralen

⁹⁴ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 157

⁹⁵ Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix /Hrsg.): Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. Sigma Verlag. Berlin. 2013. S. 81f

⁹⁶ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 157

Imperativ der modernen Musikgesellschaft dar⁹⁷. Als Grundlagen des Industriekapitalismus dringen die „radikalen“ Innovationen von „Außen“ in eine herrschende Industrie ein, um deren Strukturen langfristig (vollständig) zu verändern. Verantwortlich dafür sei eine systemfremde Kreativität, welche anders mit Neuheiten umgeht, als das „traditionelle“ Paradigma. Tschmuck und Huber sehen hier den Vorteil der Innovationen darin, dass die ehemals routinierten Handlungsmuster im Verlauf der Mediamorphosen aufgebrochen wurden und die systemfremde Kreativität an diesen Stellen neue Interaktionsmöglichkeiten nutzen kann⁹⁸. Als Beispiel können neue Möglichkeiten der technologischen Distribution gesehen werden (Musik-Download, Filesharing, usw.), aber auch Musikproduktion selbst (Digitale Musikproduktion, Home Recording DIY-Bewegung⁹⁹, Peer-Recording, usw.) bis hin zu neuen Handlungsakteuren (Amazon Music, Google Music, HDTracks.com, Qobuz, usw.) sowie neuer, bisher nicht genutzter Vertriebsmöglichkeiten wie es Apple mit iTunes vorgezeigt hat. In der „Ära der digitalen Mediamorphose“ lassen sich die neuen, innovativen Elemente inzwischen klar bestimmen: Streamingportale, Musikfileformate wie MP3, M4A, OGG, usw., Independent-Sites wie Soundcloud.com, Bandcamp.com - aber auch Websites wie YouTube - lösen das (noch) vorherrschende Geschäftsmodell des Tonträgerverkaufs mehr und mehr ab¹⁰⁰. Ähnlich dem Phänomen der Medienkonvergenz, sowohl im Journalismus, als auch in Fernseh- und Rundfunk, verdrängen die neuen Medien mehr und mehr den physischen Tonträger und auf lang oder kurz wird dieser ein Nischendasein fristen¹⁰¹. Im Zuge der Digitalisierung spricht Bauckhage von drei Antriebskräften, welche

⁹⁷ Rammert, Werner: Innovation im Netz: Neue Zeiten für technische Innovationen: heterogen verteilt und interaktiv vernetzt. In: Soziale Welt. 48. Jahrgang. Heft 4. 1997. S. 397

⁹⁸ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 159

⁹⁹ Anmerkung des Autors: Die DIY-Bewegung (Do it yourself!) entstand ursprünglich in der Mitte des 20. Jhdts. Im Zuge der Arts & Crafts Bewegung – ausgehend aus der Punk- und Indie-Künstlerbewegung und stellt die eigenen Fähigkeiten bei der Bewerkstelligung eines Problems in den Vordergrund. Primär geht es um Selbstorganisation, Improvisation, Eigeninitiative, Selbsterkenntnis, aber auch die vor allem in der Home-Recording inzwischen etablierte Form einer Autodidaktik des Mastering & Mixing. Die DIY-Bewegung hat es vor allem unzähligen kleinen Bands ermöglicht, relativ gut produzierte Werke zu niedrigsten Preisen, mit möglichst viel Authentizität zu produzieren und zu veröffentlichen. Vgl.: Gold, Helmut (Hrsg.); Hornung, Annabelle; Kuni, Verena; Nowak, Tine: DIY – Die Mitmach-Revolution. Ventil Verlag. Mainz. 2011. S. 6

¹⁰⁰ Sperlich, Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. S. 38f

¹⁰¹ Dogruel, Leyla: Medieninnovationen und die Bestimmung des Wandels von Kommunikation. In: Bormann, Inka; John, René; Aderhold, Jens (Hrsg.): Indikatoren des Neuen – Innovation als Sozialmethodologie oder Sozialtechnologie? Springer Verlag. Wiesbaden. 2012. S. 101f

eine wesentliche Bedeutung, für wirtschaftliche Eigenschaften von Informationsgütern aufweisen¹⁰²:

- Die zunehmende Speicherung, Archivierung und Nutzung von Informationsgütern in digitaler Form (Computerdateien)
- Ein schnelles und weltweites Wachstum der digitalen Musiknetzwerke
- Die zunehmende Verbreitung, bzw. der intensive Ausbau des Internets.

Bauckhage zeigt ebenfalls auf, dass technische, sowie kulturelle Weiterentwicklungen sich ergänzen – bzw. voneinander reziprok abhängig sind. Am untersuchten Kernthema, dem Musikkonsum im Wandel, wird das folgendermaßen ersichtlich¹⁰³:

- Die Digitalisierung der Musik erleichtert den Transport, somit wird Musik als Kulturgut universell einsetzbar.
- Die Vervielfältigung bzw. Reproduzierbarkeit ist nicht nur gesichert, sondern wird auch noch ausgebaut – Gleichzeitig hat praktisch jeder Zugang zu Musik, nicht zuletzt wird das wegen des Internets ermöglicht.
- Die Musikindustrie kann somit nur durch Innovationen neue Märkte erschließen, bzw. Absatzmöglichkeiten generieren. Durch die Digitalisierung der Musik hat sich der Paradigmenwechsel endgültig vollzogen.

Auch laut Quandts netzwerktheoretischer Perspektive können Tonträgerunternehmen nur überleben, wenn sie auf die Innovationen entsprechend reagieren – ihr langfristiges Neupositionieren hängt von ihrer technischen, ökonomischen sowie sozialen Anpassungsfähigkeit ab¹⁰⁴. So kann es Independent-Labels zum Beispiel gelingen, Tonträger als Special-Interest Produkt für Liebhaber anzubieten – in Kombination mit der professionellen Nutzung der neuen Formate, könnte das für ein langfristiges Weiterfunktionieren des „klassischen“ Marktes sorgen. Was für etablierte Akteure wie Tonträgerindustrie oder Major-Labels als Krise und Chaos empfunden wird, ist für jene

¹⁰² Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. Ibidem Verlag. Stuttgart. 2002. S. 15

¹⁰³ Ebenda, S. 15ff

¹⁰⁴ Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? 2008. VS Verlag. Wiesbaden. S. 131

neuen Akteure Chance und Herausforderung¹⁰⁵. Die neuen Akteure werden aufgrund der erhöhten Komplexität (welche mit dem Aufbrechen bekannter Handlungsmuster einhergeht) neue Handlungsmuster aufbauen, mit der Zeit werden sie bestimmte Faktoren den anderen vorziehen. Daraus entstehen routinierte Handlungen, welche wieder neue kreative Pfade bilden und sich wie schon früher aufgrund von „evolutionärer Selektion“ etablieren¹⁰⁶. Sowohl Schramm als auch Tschmuck merken an, dass in dieser Phase die Musikindustrie wieder von der „beeinflussten Kreativität“ gesteuert wird – das alte Paradigma verschwindet und das Neue etabliert sich, löst sich somit letztendlich praktisch vollständig los. Laut Tschmuck bedeutet das jedoch in weiterer Folge auch, dass dieser Paradigmenwechsel – der Wandel vom physischen Tonträger in eine unkörperliche Computerdatei – letztendlich nicht nur die Tonträgerindustrie langfristig bedeutungslos macht, sondern, dass dieser Prozess, wirtschaftlich und soziologisch, auch unumkehrbar ist¹⁰⁷. Wenn sich in diesem neuen Paradigma dominante Akteure herausbilden, werden die kreativen Pfade wieder vollständig kontrolliert und routiniert. Die Phase der „kontrollierten“ Kreativität beginnt erneut. Diese wird erst wieder von der „systemfremden“ Kreativität abgelöst, sobald ein äußerlicher Einfluss die etablierten Majors aufbricht und einen erneuten Paradigmenwechsel auslöst¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Schramm, Balthasar: Das Marktsegment Domestic: Herausforderung und Chance für die Musikbranche. In: Wirtz, Bernd (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimedianagement. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2003. S. 484ff

¹⁰⁶ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 160

¹⁰⁷ Ebenda, S. 160

¹⁰⁸ Tschmuck, Peter: Kreativität und Anpassung. In: Zembylas, Tasos; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Kulturbetriebsforschung – Ansätze und Perspektiven der Kulturbetriebslehre. VS Verlag. Wiesbaden. 2006. S. 131f

2.7. Warum Tonträger obsolet werden

Laut Huber galten vor der Etablierung der digitalen Musikdateien folgende musikwirtschaftliche Grundbedingungen¹⁰⁹:

1. Musik ist als Ware ein Informationsgut, definiert durch hohe Fix- und geringe Grenzkosten. Die Master-Pressung ist viel teurer, als die anschließende Reproduktion / Vervielfältigung. Mit jedem verkauften Exemplar jenseits des Break Even Point steigt der Gewinn enorm.
2. Musik, welche an einen Tonträger (Vinylplatte, CD, MC, usw.) gebunden ist, sorgt für Rivalität im Konsum. Jeder, der die Musik konsumieren möchte, muss selbst eine Kopie des Tonträgers erwerben. Wer keine Kopie kauft, ist vom Musikkonsum ausgeschlossen.

Inzwischen fallen diese Regeln aufgrund unterschiedlicher Faktoren weg – Digitale Musik lässt sich (theoretisch) unendlich oft, ident kopieren – die Reproduktionskosten sanken dadurch enorm¹¹⁰. Die Lebensdauer ist (theoretisch) unendlich, da es keine Abnutzung durch den Gebrauch des Mediums gibt (anders als bei analogen Medien, wie z.B. der Schallplatte).

Deswegen führte die Digitalisierung der Musik letztendlich zum Tod des klassischen Tonträgers, auch wenn die Digitalisierung ursprünglich bloß als Weiterentwicklung dessen fungieren sollte (CD, DVD, Blu-ray usw.): Seit der Ära der großen Internetbandbreiten, entwickelte sich das Konsumverhalten von Musik in die Richtung, dass Konsumenten auf eine gigantische Mediathek eigens z.B. via NAS oder angemietet (Spotify, TIDAL, YouTube, usw.) zugreifen können, ohne dafür das Haus verlassen zu müssen¹¹¹.

Die „neuen“ Möglichkeiten, Musik zu konsumieren, konnten sich - wie bei jeder Mediamorphose - erst mit Verzögerung entwickeln¹¹²: das Digitale wurde zunächst auf

¹⁰⁹ Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2008. S. 164

¹¹⁰ Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. S. 21f

¹¹¹ Thomes, Tim Paul: An economic analysis of online streaming music services. S. 2f

¹¹² Smudits, Alfred: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologie im Wandel. In: Musik und Gesellschaft, Band 27. Braumüller Verlag. Wien. 2002. S. 6

„Analoges“ gedrängt¹¹³ (CD, DVD, usw.), bevor es innerhalb der letzten Jahre sein volles Potential entfalten und ohne dem Umweg auf ein „klassisches Tonträgermedium“ direkt digital heruntergeladen/konsumiert werden konnte. Nicht zuletzt ist die Mitte der 2000er Jahre enorm gewachsene Filesharing-Problematik ein Kind der Bestrebung der Tonträgerindustrie, Kosten der Produktion und Distribution zu senken und gleichzeitig den Profit pro Aufnahme zu erhöhen¹¹⁴. Die Krise der Tonträgerindustrie ging sogar so weit, dass selbst die Anforderungen für die „goldene Schallplatte“, herabgesetzt wurden – angeblich aufgrund der hohen Verluste, welche durch illegales Filesharing verursacht wurden¹¹⁵. Dieses Beispiel führt uns ein weiteres Mal vor Augen, wie lange sich die Musikindustrie gegen eine eigene, legale Alternative (und somit einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung), zum illegalen und unpraktischen Filesharing gewehrt hat – die Infrastruktur wäre da gewesen, jedoch blieben die Majors in ihrem alten Denken stecken¹¹⁶. Dabei wurde bereits 2003 eine Studie veröffentlicht, welche keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Krise der Tonträgerindustrie (Hohe Verluste im Absatz von Tonträgern) und dem Filesharing fand¹¹⁷. Gleichzeitig hat sich jedoch weitgehend ein verändertes Verständnis von Urheberrecht, sowie Legalität, bzw. Illegalität von Musikknutzung und Musikbezug - vor

¹¹³ Anmerkung des Autos: Als Vorstufe dazu könnte man Digitales Mastering in Tonstudios ansehen – Zum Zeitpunkt der Markteinführung der CD wurde schon im Tonstudio mithilfe von Synthesizern und Digitalprozessoren gearbeitet. Die ersten „Digitalaufnahmen“ wurden auch noch auf Vinylplatte veröffentlicht. Heute versuchen sich rein „analoge“ Studios von Digital-Studios klar abzugrenzen. Während „Digitalstudios“ günstigere Aufnahmen ermöglichen (aber sowohl bei audiophilen Hi-Fi-Enthusiasten, als auch anspruchsvollen Künstlern nicht den Ruf von „klassischen“ Studios genießen), punkten die „teuren“ Analogstudios durch authentischen, natürlichen Klang, erfordern aber sowohl von Künstler, als auch Tonmeister/Tontechniker mehr Können und Erfahrung und so sind die Produktionskosten im Gesamten dementsprechend teurer. Seit 2000, dem Zeitpunkt wo Vinyl an sich für „tot“ erklärt wurde, gab es Bestrebungen, alte Analogtapes ins Digitale Format umzuwandeln. Ursprüngliche Analogaufnahmen erkennt man am Kürzel „AAD“ (analoge Aufnahme, analoges Mischen, digitales (RE)-Mastering), rein Analoge Pressungen am „AAA“ (analoge Aufnahme, analoges Abmischen, Analoges Mastering – sehr selten und teuer) und rein Digitale Aufnahmen am „DDD“ (digitale Aufnahme, digitales Mischen, digitales Mastering). Als Hybridform gelten ADD (analoge Aufnahme, digitales Mischen und Mastering) sowie DAD (digitale Aufnahme, analoges Mischen, digitales Mastering). Heute gilt der SPARS Code (Society of Professional Audio Recording Services) als Indiz für hochwertige, audiophile, bzw. authentische Aufnahmen. Vgl.: <http://www.spars.com/about/history/#h1981> [Abgerufen am 02.01.2017]

¹¹⁴ Anmerkung des Autors: Die CD wurde neben der längeren Laufzeit vor allem aufgrund der günstigeren Produktionskosten der Vinyl gegenüber bevorzugt. Vgl.: Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Werner Hülsbusch Verlag. Boizenburg. 2007. S. 7

¹¹⁵ Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. S. 24

¹¹⁶ Ebenda, S. 104

¹¹⁷ Oberholzer, Felix; Strumpf, K Coleman: The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis. In: Journal of Political Economy. Vol. 115. No. 1. University of Harvard. 2007. S. 38

allem in den Reihen der Digital Natives - etabliert¹¹⁸. Laut Huber könnte die Erklärung eher darin liegen, dass vor allem die Digital Natives weniger Interesse daran haben, Geld für „konservierte“ Musik auszugeben („Musik aus Konserven“) – als Indiz sieht er die Tatsache, dass die Krise nur die Tonträger/„Konserven“ selbst trifft, während die Club-Szene, bzw. Konzert- und Festivalveranstalter (vor allem Pop, Rock und Metal) einen Boom verzeichnen¹¹⁹. Als Apples Dienst iTunes 2003 gestartet wurde, erschütterte es die Tonträgerindustrie erneut – wieder hatte man einen wichtigen Trend übersehen, bzw. nicht rechtzeitig reagiert. Dabei hatte Frenzel 2002 gleichzeitig eine vollständige Studie über zukünftige Trends im Musikkonsum geliefert – die Tonträgerindustrie wurde von Apples iTunes überflügelt. Folgende Innovationen im Konsumverhalten der Digital Natives werden aus Frenzels Studie ersichtlich¹²⁰:

1. Der Download, bzw. der „Besitz“ der Datei ist beliebter als Streaming.
2. Ein breites, Label-übergreifendes, genreübergreifendes Repertoire ist essentiell.
3. Digital Natives wünschen sich einen musikalischen Schwerpunkt auf Pop und Rock.
4. Zusatzangebote - wie Albumcover, Interpreten-Bilder, Songtexte¹²¹ - sind wünschenswert.
5. Abonnements sind unbeliebt. Digital Natives bevorzugen den Kauf einzelner Songs, welche ihnen anschließend „gehören“.
6. Die Abrechnung soll bequem und transparent sein.
7. Kopierschutz usw. ist unbeliebt – Digital Natives möchten mit „ihrer“ Musik anstellen können, was sie möchten. Digital Natives wünschen sich, dass die Musik übertragbar ist (USB-Stick, Stereo-Anlage, usw.)

Unterstrichen werden die Ergebnisse von Frenzels Studie durch die Multimedia-Studie von Nitschke aus dem Jahr 2004: Auch er kommt zu ähnlichen Ergebnissen¹²².

¹¹⁸ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig. 2014. S. 171f

¹¹⁹ Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. S. 167

¹²⁰ Frenzel, Tobias: E-Commerce-relevante Verhaltensmuster als Herausforderung für das Marketing – Dargestellt am Beispiel der Musikwirtschaft. In: Marketing. Vol. 24. 2002. S. 208f

¹²¹ Anmerkung des Autors: Hierbei handelt es sich primär um sogenannte ID3-Tags.

¹²² Nitschke, Thomas: Präferenzmessung in der Online Medien-Distribution – Sharing-Verhalten und individuelle Zahlungsbereitschaft für Filme im Internet. 2004. Deutscher Universitäts-Verlag. Hamburg. S. 42f

Auch hier wurde ersichtlich, dass die Industrie zu spät auf die neue Marktsituation reagiert hat. Apples iTunes hingegen hatte genau diese Innovationen mit seinem neuartigen Konzept mitgebracht. Das, in Kombination mit dem Erfolgsrezept des iPods (und später des iPhones), hat das Musikkonsumverhalten bis heute verändert. Laut Huber etabliert sich der Wechsel (des Musikkonsums) von einem alten Standard zum „Neuen“ wenn:

1. Die (Ton-)Qualität überlegen ist
2. Die Wechselkosten sich rechtfertigen¹²³

Im Fall von Apples iTunes ist das der Fall. Der Import der CDs in die digitale Mediathek ist kostenlos, der User hat die Möglichkeit verschiedene Formate auszuwählen, von verlustbehaftet aber platzsparend (MP3, AAC, M4A) über verlustfrei komprimiert (ALAC), bis hin zu verlustfrei unkomprimiert (WAV, AIFF)¹²⁴. Außerdem kann man dank Mediatheken wie iTunes:

- Musik auf Hi-Fi Anlagen oder kabellosen Lautsprechern (z.B. via AirPlay) abspielen
- Musik (seit der Abschaffung von DRM¹²⁵) bedenkenlos unter Freunden und Verwandten weitergeben
- Musiksendungen (Podcasts) bzw. Internet-Radio kostenlos in höchster Qualität problemlos empfangen und verwalten
- Musik auf physischen Datenträgern sichern
- Einfach bezahlen – via Gutscheinkarte, Kreditkarte, PayPal usw. - auch bei Minderjährigen haben die Eltern so die Kontrolle über das Konsumverhalten ihrer Kinder

Die Kombination dieser Innovationen mit den bereits funktionierenden Systemen, welche die „alten“ Majors vorgelebt haben, ermöglichte Apples iTunes eine einzigartige Weltmarktstellung, welche bis heute andauert und von Konkurrenten wie Spotify, Juke, Google Music usw. noch nicht erreicht wurde¹²⁶. Somit lässt sich zusammenfassend

¹²³ Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. S. 168

¹²⁴ Anmerkung des Autors: Auf die verschiedenen Tonformate, sowie die jeweiligen Vor- und Nachteile jener, wird später noch eingegangen.

¹²⁵ Anmerkung des Autors: DRM als „Digital Rights Management“ – Kopierschutz bei Digitaler Musik.

¹²⁶ Simon, Hermann: Die Wirtschaftstrends der Zukunft. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2011. S. 163f

feststellen, dass die neue Möglichkeit der digitalen Distribution das Musikleben, bzw. den Musikkonsum grundlegend verändert haben – Künstler sind dank neuen Vertriebsmöglichkeiten wie iTunes und Amazon selbst für ihre Umsätze zuständig, klassische Plattenverträge sind somit (langfristig?) ein Auslaufmodell. Bauckhage stellte bereits 2002 fest, dass der „digitale Sumpf“, mit all seinen Folgen, zu einem neuen Bewusstsein – vor allem auf Seiten der Major-Labels – führen muss. Noch vor Apples Erfolg mit iTunes, bzw. dem eigentlichen Trigger „iPod“, meinte Bauckhage, es würde durchaus reichen, wenn sich drei große Majors zu einem großen Download- und Streaming-Portal zusammenschließen würden, um so wieder die Kontrolle über den sich verändernden Musikmarkt zu erlangen¹²⁷. Dies geschah nicht, bzw. „abgeschwächte“ Versuche seitens der Majors wurden erst viel später gestartet, als die Musikindustrie den Paradigmenwechsel, bereits – um Jahre – verschlafen hatte. Gleichzeitig, neben dem veränderten Musikkonsum, wandelte sich auch mehr und mehr die Musikproduktion- und Distribution: Jeder kann seine Musik dank der digitalen Tonstudios (kostenlose Software wie Audacity oder Ocenaudio, bzw. die Kompatibilität mit den vielseitigen VST-Plug-Ins, welche die Software mit jeglichen Funktionen nachrüsten, was man sonst nur aus teurer Tonstudioteknik kennt, ermöglichen immer professionellere Ergebnisse) so kostengünstig und simpel wie nie zuvor produzieren und vermarkten¹²⁸ und dank dem Zeitgeist der DIY-Bewegung scheinen die Vielseitigkeit, die Kreativität, die Möglichkeiten und Chancen der Musik(-Schaffer)szene, groß wie nie zuvor. Trotzdem – der Markt ist übersättigt, neues Publikum zu finden ist durch das strategische und zielgruppenoptimierte Handeln der Majors schwieriger als angenommen¹²⁹.

Die neuen Möglichkeiten und Vorteile, welche Streaming, Musikdateien usw. bringen, mögen modern, benutzerfreundlich, vielseitig sein – trotzdem nutzt all das nur, wenn die Nachfrage danach wächst – bzw. wie Tschmuck sagt: „Das Paradigma [...] sich etabliert hat.“¹³⁰ Peterson statuierte bereits 1990 in „Production of Culture“ bzw. 1994 und dann

¹²⁷ Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. S. 112f

¹²⁸ Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft: Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten. S. 60

¹²⁹ Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. S. 183

¹³⁰ Tschmuck, Peter: Kreativität und Anpassung. S. 132

erneut 2000 in „Production of Culture Perspective“, dass „Vermittlung“ und „Repräsentation“ - beide als Kernelemente - durch die Funktion der Gatekeeper bestimmen, wer bzw. was, auf den Markt kommt, bzw. - hinsichtlich Musikkonsum und Musikdistribution - welches (Musik-)Produkt, welcher Künstler, erfolgreich wird¹³¹. Huber behauptet, dass je weniger Schritte in diesem Prozess der Vermittlung und der Repräsentation kontrollierbar sind, desto geringer ist die Bedeutung, bzw. der Einfluss der Gatekeeper¹³² - hierbei ist anzumerken, dass digitale Musikdistribution bislang kaum kontrollierbar war/ist¹³³. Das neue Bewusstsein der Digital Natives verlangt nach neuen Methoden, wie Musik angeboten wird, bzw. wie Musik empfohlen wird - Apples iTunes hat es vorgezeigt, aber auch Spotify oder Amazon Music entfernen sich von ehemaligen „Meinungsmachern“ und gehen mehr auf die persönlichen Präferenzen des Einzelnen ein. Die neuen Medien, bzw. die Digital Natives fordern vom Markt eine Anpassung - durch den gestiegenen virtuellen Kontakt zu Musik bzw. zu Künstlern und Interpreten, erfordert die neue Situation eine Neuorientierung und Umgestaltung. Kollmann hat 2007 festgestellt, dass das Multimediu¹³⁴ - als Kombination bzw. „Integration“ von Bild, Ton, Video, Text usw. - die „ehemaligen“ Leistungen kompensieren muss¹³⁵. Der physische Tonträger alleine erreicht die Digital Natives nicht mehr - nur der multimediale Kontakt gewährleistet den Zugang zu dieser Zielgruppe langfristig¹³⁶. Hinzu kommt das Bedürfnis nach „Individualität“¹³⁷: Wie diverse Studien aufzeigen, streben Digital Natives verstärkt nach Selbstverwirklichung und häufiger Abwechslung¹³⁸ bzw. besitzen einen erhöhten Drang zu

¹³¹ Peterson, Richard: The Production of culture Perspective. In: Annual Review of sociology. Vol. 30. 2004. S. 313

¹³² Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. S. 183f

¹³³ Anmerkung des Autors: Zum Teil ist sie inzwischen (auf Wunsch des Users) kontrollierbar - z.B. bietet Apple einen Dienst an, mit dem das Hörverhalten des Users analysiert wird und dann entsprechende Vorschläge im Store angeboten werden. Die Vorschläge resultieren aus den bereits vorhandenen Titeln des Users, bzw. aus den Ergebnissen seines Suchverhaltens.

¹³⁴ Anmerkung des Autors: Anlehnung an Rougés Wortkompositum Multimedia - ein Kommunikationsmittel, welches aus mehreren Medienformen besteht. Vgl.: Rougé, Daniel: Faszination Multimedia - Umfassender und leicht verständlicher Überblick. Sybex Verlag. Düsseldorf. 1995. S. 5

¹³⁵ Kollmann, Tobias: Onlinemarketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Kohlhammer Verlag. Stuttgart. 2007. S. 36

¹³⁶ Prenky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On The Horizon. Vol. 9 No. 5 MCB University Press. New York. 2001. S.1f

¹³⁷ Knechtsberger, Alexander: Jugend Trend-Monitor 2013. DOCLX Holding. Wien. 2013. S. 2

¹³⁸ Horvath, Patrick: Was tun mit den „digital natives“? - Herausforderungen für Wirtschaft, Politik und Bildungssystem jenseits bloßer Bewahrpädagogik. In: Medienimpulse. Heft Nr. 60. Bundesministerium für Bildung und Frauen. Wien. 2007. S. 34

Eskapismus¹³⁹. Digital Natives treten generell technikaffiner auf – moderne Geräte und eine vernetzte Arbeitsweise sind zu einer Selbstverständlichkeit geworden¹⁴⁰. Das Zusammenspiel aus dem vernetzten, beschleunigten Denken, dem technischen Verständnis, einer Neuorientierung am Musikmarkt, bzw. dem veränderten Musikverhalten unterscheidet den Digital Native somit klar vom Digital Immigrant, welcher von den routinierten Vermarktungsstrategien der „alten Majors“ - aus dem Paradigma vor der Ära der digitalen Mediamorphose - maßgeblich beeinflusst wurde (Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob die Erlöse aus dem digitalen Musikmarkt auf lange Sicht in der Lage sein werden, ein existenzsicherndes Minimum an Gewinn für die Musikschaaffenden einzubringen – so dass der Übergang aus dem alten Paradigma ins Neue beide Ausprägungen wirtschaftlich und strategisch – vor allem hinsichtlich Distributionsstrukturen – miteinander verbinden wird¹⁴¹). Der Digital Native kann jedoch nur durch ein interaktives, „individualisiertes“ Kommunikationsmittel, welches den Drang nach „Selbstdarstellung“ in dem neuen, digitalen Paradigma, erfüllt, befriedigt werden. Die digitale, interaktive Kommunikation zwischen Verbraucher und Anbieter ermöglicht dank der Analyse des Hör- und Suchverhaltens eine Bereitstellung nutzergerechter, personalisierter Informationen und (Musik-)Angebote – so wird der individuelle Musikgeschmack zum „personalisierten“, digitalen Gatekeeper der neuen Generation¹⁴². Das „personalisierte Marketing“ ist das Erfolgsmodell der Zukunft – der Zugang zu Musik, bzw. die auf jeden Nutzer zugeschnittene Playlist und „Social Recommendation“ ist wichtiger geworden, als der eigentliche Besitz von Musik – nicht zuletzt war das Web 2.0 mit seinen offenen Strukturen der Auslöser dieses Umdenkens und letztendlich der Neuorientierung hin zu diesem neuartigen Geschäftskonzept¹⁴³.

¹³⁹ Weise, Daniela: Rekrutierung der NET-Generation: E-Recruiting mithilfe von Web 2.0.-Tools. Diplomica Verlag. Hamburg. 2011. S. 35

¹⁴⁰ McCrindle, Mark: New Generation at work – Attracting, recruiting, retraining & training generation Y. McCrindle Research. Baulkham Hills. 2006. S. 37ff

¹⁴¹ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 164

¹⁴² Kollmann, Tobias: Onlinemarketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. S. 41

¹⁴³ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 163

2.8. Das „Tertiärmedium Musik“ als Problem der Musikindustrie

Laut Kratzberg definieren sich Informationsgüter über Digitalisierbarkeit¹⁴⁴ – das Informationsgut Musik kann seit den 1980ern elektronisch gespeichert, dargestellt, transportiert und seit den 1990ern ausgetauscht bzw. vervielfältigt / komprimiert werden¹⁴⁵. Durch die Loslösung vom physischen Trägermedium hat sich die Technologisierung der Musik(-produktion, aber auch -distribution) losgelöst vom klassischen Kanal „Musikmarkt“¹⁴⁶. Ging es innerhalb der strategischen Planung der Plattenindustrie ursprünglich darum, einen Wandel der musikwirtschaftlichen Strukturen - durch die Etablierung eines neuen Tonträgers für eine breite Käuferschicht - herbeizuführen, geht es heutzutage mehr denn je darum, ein Produkt, ohne dem Tonträger selbst, zu vermarkten¹⁴⁷. Durch eine Annäherung und Verzahnung der Medien¹⁴⁸, der Telekommunikation, aber allem voran dem Internet, stehen die Musikdistributoren vor einem relevanten Problem¹⁴⁹: Sowohl die Wertschöpfung, als auch die Musik an sich (das „Produkt Musik“) wurde / wird virtualisiert (werden). Somit erklärt sich der vorhandene Status quo des Musikkonsums, bzw. der Musikdistribution: Musik, welche nicht bereits im Besitz des Digital Native ist, wird meist auf YouTube, VIMEO, MyVideo oder Spotify konsumiert¹⁵⁰. Neue Musik wird durch die konstante Verfügbarkeit und die Digitalisierung des Mediums auf Facebook im Newsfeed, bzw. in den Beiträgen von Freunden entdeckt. Sobald ein bestimmter Song gefällt, wird er entweder von YouTube (illegal) heruntergeladen, legal auf Spotify (meist begleitet von Werbeeinschaltungen) gehört, oder legal bei Amazon oder iTunes gekauft und anschließend gespeichert. Bis vor wenigen Jahren hat sich der Musikmarkt hinsichtlich seiner Sender-

¹⁴⁴ Anmerkung des Autors: In diesem Sinne meint die „Digitalisierung“ eine Umwandlung eines analogen Signals (Schallwelle) in ein digitales Signal (0/1).

¹⁴⁵ Kratzberg, Fabian: Die Musikindustrie im digitalen Zeitalter: Veränderungen von Wertschöpfungsprozessen durch den Einfluss von neuen Medien und Entrepreneurship. 3. Auflage. VDM. Dr. Müller Verlag. Saarbrücken. 2008. S. 4f

¹⁴⁶ Friedrichsen, Mike: Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In: Weihnacht, Stefan; Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. S. 28

¹⁴⁷ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 49

¹⁴⁸ Anmerkung des Autors: Siehe Begriff „Medienkonvergenz“. Vgl.: Dogruel, Leyla: Medieninnovationen und die Bestimmung des Wandels von Kommunikation. S. 101f

¹⁴⁹ Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie S. 11

¹⁵⁰ <https://irights.info/artikel/die-hufigsten-fragen-zu-musik-bei-youtube/7244> [Abgerufen am 19.01.2017]

Empfänger-Kommunikation gewandelt: War es bis dahin eine bloße „Push“-Kommunikation zwischen Labels, Künstlern und Konsumenten bzw. Fans, so hat sich die Funktion der „ehemaligen“ Gatekeeper verändert¹⁵¹. Bisher wurden die jeweiligen Zielgruppen mit neuer Musik hauptsächlich über Radio, TV und Print erreicht. Renner meint dazu, dass bis vor kurzem Musik, bzw. „Informationsgüter“ den Rezipienten ohne Vorwarnung - am besten als Song im Taxi, als (Werbe-)Text in der Tageszeitung oder als Bild im TV - spontan erwischen mussten um Neugier zu wecken¹⁵².

Diese Gatekeeper regulierten den Zugang zu dem Musikmarkt und bestimmten - abhängig von Einschaltquoten bzw. gekauften Alben und Singles - was im Programm laufen sollte (bzw. was in weiterer Folge „trendy“ bzw. „bekannt“ war). Durch Blogs, Social Media und Videoportale wie YouTube, verläuft die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger reziprok: Die „Social Recommendation“ - als Symbiose aus Push- und Pull-Kommunikation - löste die Funktion des Gatekeepers, (hinsichtlich des Musikkonsums der Digital Natives) bei der Verbreitung und dem Bekanntwerden diverser Künstler und Interpreten ab¹⁵³. Der kleinste und unbekannteste Nischenkünstler hat dank Twitter, Facebook und Co. einen Weg in die Öffentlichkeit (also den Weg zu potentiellen Konsumenten) gefunden. Die digitalisierte Welt der Musik bietet ein Umfeld mit vielen Gates, aber inzwischen vergleichsweise wenigen Keepern¹⁵⁴. Kein moderner Künstler ist auf die materielle Ausstattung und die teuren, technischen Produktions- und Distributionsverfahren angewiesen – die „alten“ Methoden der Labels haben ihren Erfolgsgarant verloren – die soziale Vernetzung, bzw. die „Social Recommendation“ ist zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden¹⁵⁵. Steinhardt meint hinsichtlich des kulturellen Wandels, welcher durch die Digitale Mediamorphose ausgelöst werden würde, dass auf der einen Seite die technischen Entwicklungen stünden, auf der anderen die (Verhaltens-)Kultur, welche die jeweiligen Techniken produzieren würde – umgekehrt würde die jeweilige Technik einen Einfluss auf die Kultur haben und

¹⁵¹ Hesse, Dominic: Musikkonsum im digitalen Zeitalter. In: Anda, Bela; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen; Lobo, Sascha (Hrsg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Springer Verlag. Wiesbaden. 2012. S. 45f

¹⁵² Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. S. 23f

¹⁵³ Celma, Oscar: Music recommendation and discovery. The Long Tail, Long Fail, and Long Play in the Digital Music Space. Springer Verlag. Berlin. 2010. 52f

¹⁵⁴ Hesse, Dominic: Musikkonsum im digitalen Zeitalter. S. 46

¹⁵⁵ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikkwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 108

diese mitverändern¹⁵⁶. Technische und kulturelle Entwicklungen würden sich somit ergänzen und symbolisch für die Strukturveränderung - und die damit verbundenen Änderungen innerhalb der Musikindustrie - stehen. Renner meint, dass anfänglich im Zuge der Digitalisierung die „neuen“ Medien definitiv unpersönlicher wirkten, als die bereits etablierten. Hatte die Schallplatte als ein reines „Primärmedium“ die volle Aufmerksamkeit des Konsumenten, steht das Digitale Medium mehr und mehr in ihrem Schatten. Renner schlüsselt auf, dass beim „Plattenhören“ der Konsument an den Plattenspieler gebunden war – der Konsument musste die Platte aus der Hülle nehmen, sie auflegen (davor ev. noch reinigen), den Plattenspieler einstellen, die HiFi-Anlage in Betrieb nehmen – konnte zwei bis vier Songs hören, dann musste die Platte gewendet werden.

Das Musikhören erforderte Aufmerksamkeit und war „bewusster“ – gleichzeitig auch intensiver und mit mehr emotionalem Zugang verbunden. Inzwischen ist die Musik zu einem „kalten“, alltäglichen Begleiter geworden, welcher ständig und überall verfügbar ist – Smartphone, Computer, Mediatheken usw. – kaum noch eine physische Repräsentation des eig. Kulturguts, welches meistens nebenbei, begleitet durch andere Handlungen, konsumiert wird. So ist das einstige „Primärmedium“, zu einem „Sekundärmedium“ und letztendlich zu einem „Tertiärmedium“ degradiert worden¹⁵⁷. Die Digitalisierung der Musik hat somit nicht nur den technologischen Aspekt verändert, sondern hat sich am Stärksten - nicht zuletzt durch seine Omnipräsenz - auf die Alltagsnutzung ausgewirkt. Deswegen wird das wichtigste Zugpferd der von der Musikindustrie initiierten Digitalisierung des Kulturguts Musik (welches ursprünglich als „Trojanisches Pferd“, den von Vinylplatten dominierten Markt unterwandern und der Digitalisierung zum Siegeszug verhelfen sollte), von seinen eigenen Auswirkungen erschlagen – Der (unausweichliche) Tod der CD wird somit der finale Schritt sein¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft: Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten. S. 30f

¹⁵⁷ Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. S. 317

¹⁵⁸ <https://www.musikexpress.de/10-thesen-zum-hoerverhalten-these-1-die-cd-stirbt-141321/> [Abgerufen am: 23.02.2017]

2.9. Artepreneur und Prosumer

Die Frucht der Digitalen Mediamorphose stellt laut Blaukopf und Tschmuck der Prosumer¹⁵⁹ dar – erstmals 1980 durch Alvin Toffler etablierte sich der Term „Prosumer“ als Begriff für einen Endverbraucher, welcher nicht nur einen besonders hohen (qualitativen) Anspruch an ein Produkt hat (z.B. hohe Klangqualität der konsumierten Musik), sondern der auch zugleich „Produzent“ ist, bzw. mithilfe von Technologie das (selbst) Kreierte, bzw. Produzierte konsumiert¹⁶⁰.

Laut Berman sind Nutzer, bzw. Konsumenten, mehr und mehr in den kreativen Prozess verwickelt – Kulturelle Güter sind somit nicht mehr „traditionell“ - in einen kreativen Arbeitsprozess sowie einen darauffolgenden Konsumprozess - einzuteilen, sondern Musik, als kulturelles Gut, funktioniert im Prozess der Entstehung, aber auch des Konsums, nur mehr in einer netzwerkbasierten Werteabhängigkeit, in der künstlerischer Output zugleich künstlerischen Input darstellt¹⁶¹.

Dieses Phänomen wird jedoch nicht nur bei Musikkonsum beobachtet – Benkler argumentiert, dass der höhere, technologische Lebensstandard des 21. Jhdt. Auch verantwortlich ist für ein verändertes Nutzungsverhalten in anderen Kreativprozessen – u.a. „Creative, collaborative writing“ (Stichwort Wikipedia), How-To-Videos (als Ersatz für klassische Aneignung von Fähigkeiten durch den Besuch von Kursen/Schulen, bzw. Absolvierung von Lehren¹⁶²), aber auch neue Computerspielmechanismen, wie MOBA, oder

¹⁵⁹ Anmerkung des Autors: 1983 definiert Toffler den Prosumer als Mischform von Produzent und Konsument außerhalb des Erwerbslebens, welche in ihrer Grundtendenz eine Wiederaufnahme vorindustrieller Lebensweisen darstellt. Vgl.: Blättel-Mink, Birgit: Prosuming im online-gestützten Gebrauchsgüterhandel und Nachhaltigkeit. Das Beispiel eBay. In: Blättel-Mink, Birgit; Hellman, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2010. S. 117

¹⁶⁰ Tschmuck, Peter: Technological change and cultural production. In: Towse, Ruth; Handke, Christian (Hrsg.): Handbook on the Digital Creative Economy. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham. 2013. S. 119f

¹⁶¹ Berman, Saul: Media and Entertainment 2010 scenario – The open media company of the future. In: Strategy & Leadership. Vol. 32. Iss.: 4. 2004. S. 34f

¹⁶² Kotler, Philip: The Prosumer-Movement – A new challenge for Marketers. In: Blättel-Mink, Birgit; Hellman, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte. S. 56

Early Access¹⁶³-Games¹⁶⁴. Diese Entwicklung der Konsumgesellschaft zu einer „Digitalisierten Netzwerkgesellschaft“ stellt nicht nur zuletzt die großen Entertainment-Label vor eine neue Aufgabe – sie stehen nun nicht nur zwischen Künstler und Konsument, sondern auch zwischen Künstler und „professionellem“ Konsumenten¹⁶⁵.

Die Funktion der Gatekeeper - ehemals Labels, TV-Sender, Radioshows, Musikzeitschriften – wird nach und nach an die Internetprovider (bzw. die technologische Infrastruktur), bzw. die optimale Verlinkung diverser Werbeinhalte auf Musikplattformen, abgelöst. Hinzu kommen digitale Musikanbieter, wie iTunes und Amazon, welche durch ihre Handlungsmuster und Denknetzwerke perfekt auf die Bedürfnisse der Prosumer eingestellt sind¹⁶⁶.

Im Zuge der digitalen Mediamorphose kommt es zur Sozialisierung der Produktionsfaktoren und zur Entfremdung der Arbeit, welche nicht zuletzt Teil der „häuslichen“ Sphäre wird. Das führt dazu, dass der Künstler mehr und mehr ins Zentrum des musikwirtschaftlichen Wertschöpfungsnetzwerkes rückt – der Artepreneur ist somit nicht nur „Kunstschaffender“, sondern er ist auch wirtschaftlicher Verwerter seines Schaffens¹⁶⁷. Während früher Künstler an die Labels gebunden waren, können sie mithilfe der Digitalisierung mehr und mehr selbst erledigen – Tonaufnahmen, Musikdateien herstellen, Marketing und Promotion sowie nicht zuletzt Vertrieb des Endproduktes.

Die ursprüngliche Tonträgertechnologie, welche unweigerlich an die Tonträgerindustrie geknüpft war, trennte ursprünglich das Musikschaffen und den „passiven“ Musikkonsum in zwei voneinander abgetrennte Sphären – Gleichzeitig war der Tonträger jedoch stets die

¹⁶³ Anmerkung des Autors: „EAG“, Early-Access-Games sind ein Musterbeispiel für das veränderte Konsumverhalten durch den „Prosumer“: Hier können Spieler nicht fertige Computerspiele kaufen (die Spiele befinden sich zumeist noch im Alpha-Stadium) und durch aktives Feedback die Entwicklung des Spieles mitgestalten. Als Beispiel wäre hier The Long Dark, o.a. The Forest erwähnenswert. Durch die aktive Einbindung der Konsumenten in die Entwicklung des Spiels entsteht ein neuer Zugang zum Markt der kulturellen Güter.

¹⁶⁴ Benkler, Yochai; Nissenbaum, Helen: Commons-based Peer Production and Virtue. In: The journal of Political Philosophy. Vol. 14. Number 4. 2006. S. 395f

¹⁶⁵ Tschmuck, Peter: Technological change and cultural production. S. 120

¹⁶⁶ Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. S. 193

¹⁶⁷ Tschmuck, Peter: Elektronische Musik – von der Avantgarde-Nische zum paradigmatischen Musikstil. In: Flath, Beate: Musik, Medien, Kunst. Wissenschaftliche und künstlerische Perspektiven. Transcript Verlag. Bielefeld. 2013. S. 97

Verbindung zwischen Künstler und Konsument. Die Industrialisierung, bzw. als Folge daraus die Digitalisierung der Musik, konnte diese Barriere jedoch niederreißen und sie ermöglichte die in-die-Mitte-Rückung des eigentlichen Produktionsprozesses (Prosumption), wie es von Toffler bereits 1980 vorausgesagt wurde¹⁶⁸.

Der Künstler, bzw. Interpret, oder auch Musikschafter, wird durch die Digitalisierung zum Kleinunternehmer, mit vielfältigen Kompetenzen. Der Musiker wird zum Gewerbetreibenden, da durch die Weiterentwicklung der Produktionstechniken mit dem Prosumer, bzw. dem Artepreneur ein neuer Typus des Konsumenten und Künstlers geschaffen wurde¹⁶⁹. Smudits entwickelte 1980 den Begriff des Artepreneurs als „unabhängiger Kunstunternehmer“ – konkret spielte er auf die Freigeistbewegung innerhalb der (vor allem deutschen) Szene der elektronischen Musik an¹⁷⁰. Das Ziel der Musiker und Kunstschafter, innerhalb dieses Subgenres der damaligen populären „unabhängigen“ Musik, war ursprünglich eine ökonomische Unabhängigkeit durch eine Diversifizierung der Tätigkeitsfelder – Pionierbands dieser Denkrichtung wie Pink Floyd, Kraftwerk oder Tangerine Dream nutzten ihre ambitionierten Arbeiten als kreative Visitenkarten, mit deren Hilfe sie langfristig Aufträge aus der Wirtschaft akquirieren konnten – auch wurde hier erstmals „unbezahlte kreative Arbeit“ den ökonomischen Interessen dienstbar gemacht. Zumindest kurzzeitig wurde die Rolle des Musikers mit der Rolle des Produzenten und des Managers verbunden. Diese früheren Pioniere zeigten bereits zu Beginn der Digitalisierung der Musik, welchen Verlauf langfristig durch veränderte Produktion, Distribution und Konsum, zukunftsweisend sein könnte.

Aktuell befinden wir uns in dieser „On-demand“-Musikkultur (Pull-Kultur) – die Tonträgerindustrie wird den ehemaligen Status, welchen sie innehatte (Push-Kultur), nicht mehr zurückerobern können. Laut Winter eröffneten sich nicht zuletzt dadurch neue

¹⁶⁸ Dean, Paul; Jurgenson, Nathan; Ritzer, George: The coming of age of the prosumer. In: American Behavioral Scientists. Ausgabe: 56 (4). 2012. S. 380

¹⁶⁹ Smudits, Alfred: Soziologie der Musikproduktion. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. S. 257

¹⁷⁰ Schwetter, Holger: Teilen und dann? – Kostenlose Musikdistribution, Selbstmanagement und Urheberrecht. Kassel University Press. Kassel. 2015. S. 125

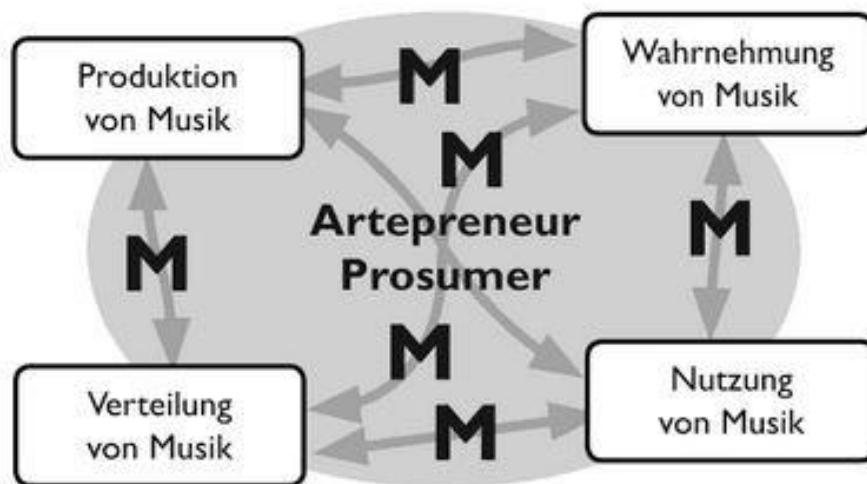


Abbildung 3: Wertschöpfung (M) in der Pull-Musikkultur. Quelle: Winter, Carsten: Entwicklung von Medien und Musik als Ursachen und als Wesen musikbezogener Wertschöpfung, S. 335

Möglichkeiten der vernetzten Produktion, Distribution, Wahrnehmung und Nutzung der Musik¹⁷¹. Laut Smudits führt der leichtere Zugang zu Produktions- und Distributionsmitteln (Stichwort Digitale Musikproduktion) zu einer De-Professionalisierung. Traditionelle, musikalische Kompetenzen, werden jedoch weiterhin vonnöten sein – der kreative, (musiktheoretische) Musiker wird in der Rolle des „Content-Providers“ weiterhin eine zentrale Rolle hinsichtlich Musikproduktion einnehmen¹⁷².

Doch spätestens seit der „großen“ Zeit der Internettauschbörsen (Ab 2000 bis ca. 2012) verlieren die alten, geordneten Strukturen der Push-Kultur an Boden – Netzwerkbasierende Funktionen wie Kommentare, Tausch, Kritik, Co-Kreation, Organisation und sogar Co-Finanzierung, ermöglichen dem Prosumer und Artepreneur, sich in der transformierenden Wertschöpfungskultur einzubringen und dauerhaft Fuß zu fassen. Einfluss und Reichtum

¹⁷¹ Winter, Carsten: Entwicklung von Medien und Musik als Ursachen und als Wesen musikbezogener Wertschöpfung. In: Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüßler, Elke (Hrsg.): Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft. Transcript Verlag, Bielefeld. 2013. S. 335

¹⁷² Bruhn, Herbert; Gensch, Gerhard: Der Musiker im Spannungsfeld zwischen Begabungsideal, Berufsbild und Berufspraxis im digitalen Zeitalter. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. S. 19

bemisst sich nicht mehr an der Zahl der verkauften Tonträger, sondern mehr an „Fans“ und „Followern“, sowie die daraus resultierenden Möglichkeiten und Netzwerke¹⁷³.

Ferner handelt es sich weiterhin auch um eine Individualisierung des (Musik-)Konsums, welche aus diesem sozio-kulturellen Trend der Digitalisierung und Industrialisierung hervorgeht. Die Einbindung des Consumers in die Produktionsprozesse, mithilfe dem Einsatz von modernster Technik, ermöglicht langfristig einen verstärkten individualisierten, technologisch gestützten Musikkonsum¹⁷⁴. Der große Unterschied zu früher liegt vor allem darin, dass Prosumer und Artepreneure über technische Mittel verfügen, welche ihnen erlauben, Dinge zu tun, welche in dieser Qualität und Reichweite ursprünglich nur großen Labels vorbehalten waren – und das bei teilweise sogar effizienterer Quantität und Qualität. Ein aktiver Artepreneur profitiert von der Globalisierung, Digitalisierung, Technologisierung, Individualisierung und Kommerzialisierung in mehrerer Hinsicht: Er verkauft nicht nur mehr (Einzel-)Tracks, sondern kann auch gleichzeitig via Livechannel (YouTube, usw.) streamen, seine Marketingkampagne via Bandcamp und Facebook managen und die Fans – in ihrer Rolle als Prosumer – übernehmen mehr und mehr die Funktion früherer Booking-Agenturen¹⁷⁵. Die Vorteile dieses Pull-Wertschöpfungsnetzwerkes liegen klar auf der Hand – nicht nur können sich Prosumer und Consumer besser mit ihrer Musik identifizieren, sondern es können auch „Transaktionskosten“ reduziert werden. Der Künstler ist nicht mehr an das „klassische“ Label gebunden – der Consumer hingegen kann Musik gezielter und kostengünstiger, bzw. zielgruppenorientierter erwerben¹⁷⁶.

¹⁷³ Winter, Carsten: Entwicklung von Medien und Musik als Ursachen und als Wesen musikbezogener Wertschöpfung. S. 336

¹⁷⁴ Dunn, Robert: Identifying Consumption – Subjects and Objects in Consumer Society. 2008. Temple University Press. Philadelphia. S. 134

¹⁷⁵ Paulus, Aljoscha; Winter, Carsten: Musiker als Media-Artepreneure? In: Breitenborn, Uwe; Düllo, Thomas; Birke, Sören (Hrsg.): Gravitationsfeld Pop – Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo. Transcript Verlag. Bielefeld. 2014. S. 140

¹⁷⁶ Kaufmann, Katja; Winter, Carsten: Kulturproduktion als Ergebnis alltäglicher Kreativität. In: Breitenborn, Uwe; Düllo, Thomas; Birke, Sören (Hrsg.): Gravitationsfeld Pop – Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo. S. 339f

Winter schlüsselt dazu drei Ebenen des dynamischen Modells auf, welches innerhalb einer modernen, technologisch-vernetzen, digitalisierten Pull-Musikkultur neuartige Wertschöpfungsperspektiven bietet¹⁷⁷:

- Die Ebene der verstärkten Beteiligung von aktiven Prosumer und Künstlern bzw. Artepreneuren an den eigenen Wertschöpfungsaktivitäten
- Die Ebene der neuen Produkte und Services (z.B. neue Software), welche Prosumer und Artepreneur bei ihrer Kooperation / Kollaboration (technologisch) unterstützt
- Sowie die Ebene der neuen Kooperationen mit anderen Musikwirtschaftsakteuren und (externen) branchenfremden Akteuren, die eine neue Wertschöpfungsaktivität abseits der bereits bekannten, „traditionellen“ Geschäftsfelder der Musikwirtschaft ermöglichen.

Zusammenfassend lässt sich jetzt schon deuten, dass die meisten Aktivitäten, Kooperationen, bzw. (technologischen) Prozesse, welche ursprünglich durch die Digitalisierung des Kulturguts Musik in Bewegung gesetzt wurden, sich langfristig nicht zugunsten der klassischen Push-Musikwirtschaft - in Form der alten „Tonträgerindustrie“ - verändern. Die ehemalige Hoheit über Produktion, Distribution und Publikation von Musik wurde längst an eine Vielzahl von Artepreneuren und Prosumer abgetreten, welche durch die Vielzahl von Aspekten, die den Digital Native definieren, neue kommerzielle Erfolge feiern – nicht nur zuletzt durch die, mit dem Denken und Handeln des Digital Native kohärenten, modernen Pull-Wertschöpfungsnetzwerke innerhalb des aktuellen Musikkonsums¹⁷⁸. Die Digitalisierung hat somit nicht nur die digitale Mediamorphose eingeleitet, sie hat auch den Begriff des Künstlers und den Konsumenten selbst mitverändert – am Begriff des Pull-Wertschöpfungsnetzwerkes erkennen wir, dass sich die Musik als Kulturgut längst in ein viel versatileres, komplexeres, netzwerkbasiertes Konstrukt verändert hat, welches in seiner neuen Begrifflichkeit einen Nexus vieler aktueller Entwicklungen darstellt.

¹⁷⁷ Paulus, Aljoscha; Winter, Carsten: Musiker als Media-Artepreneure? S. 142

¹⁷⁸ Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun; Winter, Carsten: Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. S. 9f

3. Qualität der Musik im digitalen Wandel: Ein neuer Zugang zu Musik

Wie hat sich jedoch die Digitalisierung der Musik, bzw. die veränderte Produktion, Distribution und der neue Konsum durch die Digital Natives auf Qualität des Kulturguts selbst ausgewirkt?

Wie in den Kapiteln zuvor aufgezeigt wurde, unterlag die Produktion, Distribution und der Konsum der Musik selbst, mehrmals einem Wandel, welcher durch unterschiedliche Mediamorphosen begleitet wurde und sich letztendlich im aktuellen Pull-Wertschöpfungsnetzwerk „Digitale Musik“ herauskristallisiert hat¹⁷⁹. Schon 2011 zeigte die JIM-Studie, dass Musik, von Digital Natives, zu 85% digital konsumiert wird – hierzu zählt der Konsum über Computer (28%), aber auch (DAB+ fähiges, digitales) Radio (62%), Webradio und Streaming (35%) oder der Konsum über Handy und iPod (44%)¹⁸⁰.

Der, im Vergleich, zu den 1980ern stark gesunkene Verkauf von Titeln und Alben, eingeleitet durch die Industrialisierung und Technologisierung des Kulturgutes „Musik“, hat sich letztendlich nicht nur auf neue technologische Möglichkeiten und Aspekte der Musik ausgewirkt, sondern auch auf die Qualität hinsichtlich Produktion, Individualität und Kreativität¹⁸¹.

Hinzukommt der Paradigmenwechsel innerhalb der Netzwerkstruktur zwischen Produzent, Künstler und Verbraucher – Nicht zuletzt als Resultat dieses Wechsels wurde der Konsument selbst zum Gatekeeper¹⁸². Der Musikmarkt hat sich von einem lokalen Kunst- und Kultur-Repräsentanten zu einem globalisierten, industriell angefertigten Konsumgut entwickelt, welches gezielt gesteuert und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe angepasst ist.

Wie hat sich das Nutzungsverhalten, mitverändert durch die digitale Mediamorphose, auf Vertrieb und Produktion, bzw. Vermarktungsstrategien, ausgewirkt?

¹⁷⁹ Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie. S. 9

¹⁸⁰ https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM_Studie_2011.pdf [Abgerufen am: 24.01.2017]

¹⁸¹ Frenzel, Tobias: E-Commerce-relevante Verhaltensmuster als Herausforderung für das Marketing – Dargestellt am Beispiel der Musikwirtschaft. S. 196f

¹⁸² Hesse, Dominic: Musikkonsum im digitalen Zeitalter. S. 47

3.1. Stardom und die digitale Mediamorphose – Der „Abstieg“ der inhaltlich qualitätsvollen Musik?

Da es keine einheitliche Definition von „Musikqualität“, bzw. „qualitativ hochwertiger Musik“, u.A. gibt, wird der Begriff der Qualität von mehreren Standpunkten beleuchtet. Zum einen gilt es, eine Analyse des Konsums aufzuzeigen, also zu beantworten:

- Welche Art von Musik wird wie oft konsumiert (Individualisierung, Globalisierung)?
- Über welche Kanäle, bzw. mithilfe welches technischen Gerätes wird die Musik konsumiert (Technologisierung)?
- Inwiefern gestaltet sich der Musikkonsum hinsichtlich Aktualität, Konsumkraft, usw. (Kommerzialisierung)?

Des Weiteren gilt es, sich mit den Kennzeichen kultureller, beziehungsweise musikalischer Globalisierung bzw. „McDonaldisierung“, auseinanderzusetzen¹⁸³. Die ökonomischen, gesellschaftlichen, medienwirtschaftlichen und medientechnischen Entwicklungen und Veränderungen - einhergehend mit dem Paradigmenwechsel bzw. der digitalen Mediamorphose - haben die heutige Form dieser kultureller Globalisierung erst ermöglicht. Dazu werden folgende Formen analysiert¹⁸⁴:

- Die Eine-Waren-Welt
- Das „Glokale“ Phänomen (als Mix aus Lokal und Global)
- Die Hybrid-Kultur

Wie hat sich der kulturelle Kosmopolitismus - hervorgerufen durch die Globalisierung - auf den Musikkonsum ausgewirkt? In Anlehnung an Webers Kritik an der modernen Bürokratie,

¹⁸³ Junge, Matthias: Georg Ritzer – Die McDonaldisierung von Gesellschaft und Kultur. In: Moebius, Stephan; Dirk Quadflieg (Hrsg.): Kultur. Theorien der Gegenwart. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. S. 371f

¹⁸⁴ Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. Klartext Verlag. Essen. 2001. S. 9ff

kennzeichnete Ritzer bereits vor über 20 Jahren den Wandel, und beschrieb ihn mit dem „modernerer“ Begriff „McDonaldisierung“ durch¹⁸⁵:

- **Effizienz:** Es wird die optimale Methode gesucht, ein Problem zu lösen.
- **Berechenbarkeit:** Das Ziel soll statt subjektiv eher quantifizierbar bestimmbar sein.
- **Vorhersehbarkeit:** Vereinheitlichung und Gleichformung der Dienstleistung.

Ritzer kritisiert, dass die bürokratischen Prinzipien Effizienz, Berechenbarkeit sowie Vorhersagbarkeit, nicht nur bei Schnellrestaurants vorzufinden sind, sondern sich inzwischen auch in Ausbildung, Arbeitswelt, Freizeitgestaltung, aber vor allem auch im medialen Bereich, wiederfinden¹⁸⁶. Als eine der frühesten Formen kultureller Globalisierung wird die Weltmusik, bzw. Weltkunst gesehen. Ausgehend aus der globalisierten Weltliteratur wurde schnell Musik in ihrer Rolle als Kulturgut, ebenfalls als Vermittler und Zeichen des globalisierten Ausdrucks, angenommen¹⁸⁷. Musik wurde zu Beginn des 20. Jhdts. mehr und mehr zum alltäglichen Gebrauchsgut und so musste sich auch das kunstgewerbliche Schaffen an die veränderte Marktsituation, technisch wie auch kulturell, anpassen. Wagner meint dazu - in Anlehnung an Oskar Beyers Weltkunstgedanken¹⁸⁸ - dass die Herausbildung dieser „Weltkunst“, einer Weltmusik, sowie einer Weltliteratur, den Grundstein der kulturellen Globalisierung gelegt hat, die bis heute unser Leben prägt¹⁸⁹. Das auffälligste Merkmal dieser McDonaldisierung sei heutzutage die „Eine-Waren-Welt“. Von vielen Kritikern als stärkstes Kennzeichen der negativen Auswirkungen der Globalisierung betitelt, zeigt sie vor allem hinsichtlich Musik ein ernüchterndes Ergebnis: In mehr als 120 Ländern weltweit, sind die gleichen (wohlgemerkt englischsprachigen) Lieder in den „Charts“ –

¹⁸⁵ Brüsemeister, Thomas: Die Gesellschaft als organisierte Erwartungs-Enttäuschungs-Spirale – George Ritzers These der McDonaldisierung. In: Schimank, Uwe; Volkmann, Ute (Hrsg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I – Eine Bestandsaufnahme. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Opladen. 2000. S. 275

¹⁸⁶ Ritzer, George: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Fischer-Taschenbuch-Verlag. Frankfurt am Main. 1997. S. 8f

¹⁸⁷ Binas, Susanne: Populäre Musik als Prototyp globalisierter Kultur. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. Klartext Verlag. Essen. 2001. S. 93ff

¹⁸⁸ Anmerkung des Autors: Hierzu empfiehlt sich Beyers Werk: „Welt-Kunst: Von der Umwertung der Kunstgeschichte“. Sibyllen-Verlag. Dresden. 1923. S. 11ff

¹⁸⁹ Wagner, Bernd: Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. S. 11

Sampler wie „Bravo Hits“ sind seit 25 Jahren stets auf Platz 1 der „Compilation-Charts“¹⁹⁰.

Dazu schreibt Großegger in seinem Dossier „Schöne neue Online-Welt“:

„Musikgeschmack bildet sich in der YouTube-Ära vielfach anders aus als früher, wobei sich beobachten lässt, dass der Stellenwert des Musikgeschmacks in den jugendkulturellen Selbstkonzepten tendenziell schwindet. Wenn man auf YouTube einen Musik-Clip sieht bzw. hört, werden von YouTube gleich auch noch andere Clips empfohlen. Und so klickt man sich durch und kommt allzu oft zu einer Musikauswahl, ohne über die eigenen Musikpräferenzen näher nachzudenken oder sich mit den Musikstilen und den kulturellen Kontexten, denen sie entspringen, näher beschäftigen zu müssen. Eine Rezeptionskultur entsteht, in der Fragen rund um die mit den verschiedenen Musikgenres und Artists assoziierten Lebensstile in den Hintergrund treten und in der die gehörte Musik auch weniger, als dies früher der Fall war, zur kulturellen Selbstdefinition dient. Mit anderen Worten: Musik hören funktioniert bei YouTube-Kids nicht mehr vorrangig als jugendkulturelles Statement.“¹⁹¹

„Top-informiert über die Charts“ ist trendy und aktuell – wer nicht über die aktuellsten Pop-Hits in Kenntnis ist, läuft in der Welt der Digital Natives Gefahr, nicht „in“ zu sein. Überall schallen Hitparaden aus den Lautsprechern: Restaurants, Geschäfte, Autoradios – Das „Kommerzielle“¹⁹² ist ein Ausdruck der Zugehörigkeit zur Allgemein-Masse der Konsumenten¹⁹³. 75-Prozent des Weltmarktanteiles jeglicher (jemals produzierter und vertriebener) Musik wird von den 5 größten, multinationalen Konzernen kontrolliert, welche tagtäglich bestimmen, wer und was, wann und wo, in den Charts gespielt werden soll. Dazu gehören:

- Die Warner-Gruppe aus den USA
- Die Gruppe um Sony aus Japan
- Polygram aus den Niederlanden
- Die BMG bzw. Bertelsmann-Gruppe aus Deutschland
- Sowie die EMI-Musik Gruppe aus Großbritannien

¹⁹⁰ <https://www.offiziellecharts.de/charts> [Abgerufen am: 02.03.2017]

¹⁹¹ Großegger, Beate: Schöne neue Online-Welt: Die „Generation Facebook“ kommuniziert entgrenzt, mobil und in Echtzeit – wohin führt der Trend?. Institut für Jugendkulturforschung. Jugend und Kommunikationstechnologien. Wien. 2013. S. 7

¹⁹² Anmerkung des Autors: Das „Kommerzielle“ im Sinne von „massentauglich“.

¹⁹³ Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um die Marktmacht. Eine Studie. 2. Auflage. Chronik Verlag. München. 2002. S. 15

2016 hatten mehr als 60% der größten Medienkonzerne der Welt ihren Sitz in den USA – somit wird synonym auch oft von „Amerikanisierung“ für die Ausbreitung dieser „westlichen“ Konsum- und Kulturmuster gesprochen¹⁹⁴.

Der Begriff der „Glokalisierung“ beschreibt die Anpassung des globalisierten Kulturguts an das kulturell Lokale¹⁹⁵. Es zielt darauf ab, das Globale im Lokalen zu verankern, und umgekehrt. Das „Glokalisierte“ ist notwendig, um die durch die McDonaldisierung vorangetriebenen Muster und Faktoren, auch im Regionalen, durchzubringen. Dazu meint Wagner:

„Wie notwendig die Verbindung des Ortsspezifischen mit dem Globalen ist, erfahren viele multinationale Konzerne dort schmerzhaft, wo sie die kulturellen Kontexte eines neuen Absatzmarktes für ihre Produkte ignorieren. Das reicht von Produktnamen über die Werbestrategien bis zum Design und den Verkaufsformen. Nahezu alle großen, weltweit agierenden Konzerne umschreiben inzwischen ihre Werbe- und Absatzstrategien mit "globale Lokalisierung", "lokale Globalisierung" oder ähnlichen Begrifflichkeiten. [...]Der Musiksender MTV als weltweit größter Anbieter musikalischer Popularkultur (sic!) hat aus diesem Grund auch recht bald von seinem einheitlichen Sendekonzept und den für alle gleichen Videoclips Abstand nehmen müssen und erreicht seine Zuschauer von Brasilien bis Japan, Großbritannien bis Indien inzwischen mit 28 regionalspezifischen MTV-Sendern, welche die lokalen Besonderheiten berücksichtigen und die einheimischen Stars und Hits in entsprechender Zahl in das Programm einbauen.“¹⁹⁶

Die Globalisierung und Technologisierung steht in einer Wechselwirkung zueinander – lt. JIM-Studie wurde die heutige, wirtschaftliche, Bedeutung überhaupt erst durch die Globalisierung möglich. Vor allem für Digital Natives ist Musik als Konsumgut maßgeblich für die „Identitätsbildung und den Ausdruck von Emotionen“¹⁹⁷. Dies ist nicht nur in Europa oder den USA Tatsache, sondern die Musik dient auch in wirtschaftlichen Entwicklungsländern unter Jugendlichen als Träger für Emotion und Ausdruck¹⁹⁸.

¹⁹⁴ <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2016.html> [Abgerufen am 05.03.2017]

¹⁹⁵ Robertson, Roland: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. 2. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 1998. S. 193f

¹⁹⁶ Wagner, Bernd: Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. S. 17

¹⁹⁷ https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM_Studie_2011.pdf [Abgerufen am: 19.02.2017]

¹⁹⁸ http://www.deutschlandradiokultur.de/nicht-ohne-mein-handy-wie-afrikas-jugend-musik-konsumiert.2177.de.html?dram:article_id=342360 [Abgerufen am 26.02.2017]

„Today hits can come from anywhere and translate everywhere“¹⁹⁹.

Dabei hat sich durch die Technologisierung der Musik ein zusätzlicher Effekt bemerkbar gemacht – Musik wird nicht mehr als Kunstwerk, sondern mehr und mehr als „Dienstleistung“ angesehen – Dementsprechend hat sich die Musikqualität, vor allem genrespezifisch – hin zu einer Hybrid-Kultur – verändert²⁰⁰. Besonders bemerkbar hat es sich bei Freemium-Dienst „Spotify“ gemacht²⁰¹. Vor allem hier wurde der „Besitz von Musik“ durch „Nutzen“ ersetzt – der Käufer wurde zum interaktiven User²⁰². Es werden keine Alben mehr gekauft, sondern nur noch vereinzelte Tracks – alternativ wird nur noch die Lizenz erworben, via Flatrate auf das Songrepertoire eines Streaming-Anbieters (Spotify, TIDAL, Qobuz, usw.) zuzugreifen.

Das hat sich besonders auf die Produktion und somit die Qualität der Musik ausgewirkt. Künstler produzieren keine Alben mehr, sondern vereinzelte „Tracks“, welche dann via YouTube und Streaming-Plattformen verfügbar gemacht werden. Die On-Demand-Streaming Studie von Wlömert und Papies aus dem Jahr 2016 zeigt dazu ernüchternde Ergebnisse²⁰³:

- Kostenloses Streaming (YouTube, Free Spotify usw.) verschlechtert die aktuelle Marktsituation für Produzenten und Künstler. Es muss mehr

¹⁹⁹ IFPI: Investing in Musik – How music companies discover, nurture and promote talent. IFPI Org. Zitat nach: Stu Bergen. 2014. S. 10

²⁰⁰ Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. S. 9ff

²⁰¹ Anmerkung des Autors: Ein Freemium-Dienst wie Spotify bietet eine kostenlose Basis-Version, meist begleitet von Werbeunterbrechungen und bietet eine kostenpflichtige „Premium“-Variante, wo meist Bonusfeatures (Albencover, Lyrics, usw.) und werbefreies Musikhören ermöglicht wird. Unternehmen wie „Spotify“ wurden überhaupt erst durch die Technologisierung und Globalisierung von Musik möglich – sie bieten einen interaktiven Musikdienst, welcher das Nutzungsverhalten des Hörers mitverfolgt und (meist labelspezifische) Künstlerempfehlungen an den User weitergibt. Sowohl für das Unternehmen, als auch für den/die User/in stellt dieses Prinzip eine Win2Win-Situation dar, da das Unternehmen so besonders günstige Konditionen mit den jeweiligen Labels eingehen kann (und somit ihr Angebot kostengünstig vergrößern können) und der User mehr user-gerechten Content zur Verfügung gestellt bekommt. Die Kombination von „spot“ und „identify“ im Wortspiel „Spotify“ soll nochmals die Useridentifikation in den Vordergrund stellen und den besonderen „Selbstdarstellungsfaktor“ hervorheben.

Vgl.: <https://web.archive.org/web/20110530070150/http://www.spotify.com/int/about-us/press/background-info/#hard-facts> [Abgerufen am: 24.02.2017]

²⁰² <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/spotify-streamingdienst-gewinnt-nutzer-und-vergroessert-verlust/13633652.html> [Abgerufen am: 24.02.2017]

²⁰³ Wlömert, Nils; Papies, Dominik: On-demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify's market entry. In: International Journal of Research in Marketing. Volume 33. Issue 2. 2016. S. 314ff

Musik billiger produziert werden. Dies wirkt sich auf Produktionsqualität, aber auch hinsichtlich (künstlerischer) Qualität des Konsumproduktes selbst, aus.

- Bezahltes Streaming könnte sich langfristig zu einer wirtschaftlich ansprechenden Variante, sowohl für Label, Produzent, als auch Künstler, entwickeln. Allerdings gibt es vor allem für viele Digital Natives (technisch gesehen) keinen Grund, auf ein Bezahl-Abonnement zu wechseln.
- Durch die inflationäre Wirkung des übersättigten Musikmarktes ist die Zahlungsbereitschaft gesunken – gleichzeitig hat sich der Zugang zu Musik vereinfacht und der Musikkonsum an sich ist erheblich gestiegen. Durch den kürzeren Lebenszyklus von Musik ist auch die Bereitschaft gesunken, sich mit dem Künstler per se intensiver zu beschäftigen²⁰⁴.
- Musik dient mehr denn je zur Identitätsbildung (Zugehörigkeit zu einer Peer-Group) – jedoch nicht mehr als jugendkulturelles Statement (Revolution, Weltenverbesserung, u.Ä. siehe Jugendbewegungen in den früheren Generationen). Die von Frith 1996 aufgestellte Medienpädagogische These der „Entähnlichung“ konnte somit nicht falsifiziert werden²⁰⁵.

Diese Studie wird auch von der Sinus-Jugendstudie 2016 bestätigt – hier zeigt sich mehrmals, dass Musik für Digital Natives einen Identifikationsfaktor aufweist, aber auch, dass die Bereitschaft, für Musik zu zahlen, gesunken ist – bzw. dass der eigentliche Besitz von Musik überflüssig (bzw. die „eigene Auseinandersetzung mit dem Künstler / Genre usw. tendenziell uninteressanter) geworden ist. Digital Natives tauschen und kaufen Musik nicht mehr – sie konsumieren Musik primär über Livestreams, á la Spotify und YouTube²⁰⁶. Dies trifft nicht nur auf Deutschland oder England zu – ähnlich verhält sich das Konsumverhalten der Digital

²⁰⁴ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 155

²⁰⁵ Frith, Simon: Music and Identity. In: Hall, Stuart; du Gay, Paul: Questions of Cultural Identity. SAGE Publications Ltd. London. 1996. S. 109f

²⁰⁶ Calmbach, Marc; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter-Martin; Bodo-Flaig, Berthold: Lebenswelt der 14- bis 17-Jährigen. In: Calmbach, Marc; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter-Martin; Bodo-Flaig, Berthold: Wie ticken Jugendliche 2016? - Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Springer Verlag. Wiesbaden. 2016. S. 70ff

Natives in der gesamten westlichen Welt - der Besitz der Musik, bzw. der Ausdruck der „Identifikation“ durch den Besitz der Musik, hat sich mehr und mehr gewandelt, hin zu einem „Streaming-Selbstverständnis“. In diesem „neuen“ Markt musste sich die Musikindustrie erst neu etablieren. War die Identifikation mit dem Künstler, bzw. dem Interpreten, ursprünglich vor allem aufgrund seiner „künstlerischen“ Leistung bemessen, wandelte sich der Zugang dazu - nicht zuletzt aufgrund der digitalen Metamorphose und dem damit veränderten Denk- und Konsumverhalten der Digital Natives - mehr und mehr zu einem Trend-gesteuerten Zugang. Geleitet durch berechnete Algorithmen, werden Digital Natives gezielt von einem Song zum nächsten Song gebracht (YouTube), währenddessen auf Spotify und iTunes die digitale Mediathek gescannt und nach potentiellen „ähnlichen Artisten“ Ausschau gehalten wird. Die Musikindustrie hat das Prinzip der Identifikation verstanden und antwortet darauf mit gesteuerten Mechanismen, um nicht nur den Digital Native an das jeweilige Portal zu binden, sondern auch eine technische und soziologisch-kulturelle „Abhängigkeit“ zu schaffen. Jürgen Habermas kritisierte in seiner „Neuen Unübersichtlichkeit“ bereits 1985 das hedonistische, kapitalistische System des Westens und die Tatsache, nicht zuletzt in Anlehnung an Adornos Kultur-Kritik, dass Zeit mehr und mehr eine knappe Ressource sei²⁰⁷. Die Musikindustrie reagiert darauf mit dem User-angepassten Content – in einer übersättigten (Musik-)Welt vertrauen Digital Natives mehr und mehr computergesteuerten Algorithmen und der gezielten Mainstream-Musikwerbung anstatt selbst, aktiv, Musik „zu suchen“²⁰⁸. Dies erleichtert der Musikindustrie die Musikproduktion – hinsichtlich Kosten, aber auch vor allem hinsichtlich Qualität. Musik kann günstiger produziert werden und erreicht trotzdem eine höhere Wirkung (höhere Zugriffszahlen) und das bei gleichbleibender, oder sogar niedrigerer „künstlerischer Qualität“ – so erklärt sich, warum die Umsätze des „International Pop“ und des Rap/Hip-Hop über die Jahre hinweg gestiegen, die Umsätze in den (künstlerisch anspruchsvolleren) Bereichen Jazz, Blues, Klassik und Heavy Metal, gesunken sind²⁰⁹. Dies hängt vor allem aber auch zusammen durch

²⁰⁷ Habermas, Jürgen: Die neue Unübersichtlichkeit. Die Krise des Wohlfahrtsstaates und die Erschöpfung utopischer Energien. In: Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. Heft 431. Klett-Cotta Verlag. Stuttgart. 1985. S. 1f

²⁰⁸ Heinzlmaier, Bernhard: Jugend und Musik. Institut für Jugendkulturforschung. Wien. 2011. S. 10f

²⁰⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154419/umfrage/bei-jugendlichen-beliebte-musikrichtungen/> [Abgerufen am 08.03.2017]

den synthetisch aufgebauten „Hype“ rund um Stars und um „gecastete“ Bands²¹⁰. Begonnen hat der „qualitative Abstieg“ in den 1990ern, als die Musikindustrie begann, in großem Maße Künstler und Interpreten zu „casten“ – Musiker und Tänzer wurden mehr und mehr zu „Arbeitnehmern“, welche an das Label 100%ig gebunden waren und von den Labels gezielt gesteuert wurden, um auf die (musikalischen) Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe einzugehen – Das Stardom wurde mehr und mehr zu einer Selbstverständlichkeit innerhalb der Musikindustrie – all ihre Wertschöpfungsnetzwerke begannen, sich mehr und mehr auf dem „Phänomen der Stars“ aufzubauen²¹¹.

„It is impossible to conceive of popular music without stars. Pop stars are at the center of the pop universe, embodying the glamor and intensity of the pop experience. They are central to how popular music generates meaning, a focal point for individual and collective desire and a site for the interpretation of authorial intent. The history of popular music is, more often than not, not the history of genres, cities, or record labels, but the history of popular music stars.“²¹²

Dazu beschreibt Rojek drei Arten des „Stardoms“²¹³:

- **Subjectivistic** Stardom: „Berühmtheit“ durch „Geburtsrecht“, z.B. ein König, oder ein Fürst. Häufig auch anzutreffen bei „political celebrity“. Erwähnenswert sei hier die Subjectivity-Kritik von Alphonso „subjectivists maintain that talent, which eventually leads to fame, is innate and God-given“²¹⁴.
- **Structuralistic** Stardom: Das menschliche Pseudo-Event, in Anlehnung an Boorsins Celebrity-Kritik (Image – From Hero to Celebrity). Berühmtheit

²¹⁰ Anmerkung des Autors: Die Begriffe „Stars“, bzw. „Stardom“ aber auch „Celebrity“ werden synonym verwendet. Die Definition der „Berühmtheit“ wird in Anlehnung an Marshall's „Celebrity“ gehandhabt – also Personen, welche eine überdurchschnittliche, (mediale und persönliche) Aufmerksamkeit, verglichen mit dem Rest der Bevölkerung, bekommen. Dies trifft nicht nur auf KünstlerInnen zu („political celebrity“). In diesem Kontext ist aber vor allem der Künstler-Aspekt von Bedeutung. Vgl.: Marshall, David: Celebrity and Power – Fame in Contemporary Culture. University of Minnesota Press. London. 1997. S. 9ff

²¹¹ Wicke, Peter: Boy Group. In: Wicke, Peter; Ziegenrucker, Wieland; Ziegenrucker, Kai-Erik (Hrsg.): Handbuch der populären Musik. Geschichte – Stile – Praxis – Industrie. Schott Music Verlag. Mainz. 2006. S. 113f

²¹² Marshall, Lee: Popular music and society. The structural functions of stardom in the recording industry. S. 578

²¹³ Rojek, Chris: Celebrity. Reaktion Books Press. London. 2001. S. 29ff

²¹⁴ Alphonso, Gezina: Media and celebrity culture: Subjectivist, structuralist, and post-structuralist approaches to Mother Teresa's celebrity status. In: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Vol. 20. 2006. S. 542

durch Mediennutzung, bzw. Medienrepräsentation: „Ein Held ist man erst, wenn die Medien davon berichten“²¹⁵.

- **Post-structuralistic** Stardom: „Verdiente Berühmtheit“ - Jene Berühmtheit und Anerkennung, welche der Celebrity durch tatsächliches Talent erntet.

Das „Stardom“ zeigt somit klare Muster auf, welche von der Musikindustrie mitgestaltet und anhand vom Nutzungsverhalten der Digital Natives auf die aktuelle Trendsituation angepasst werden²¹⁶. Der subjektivistische Ansatz verkörpert scheinbar das „natürliche Geburtsrecht“ der Stars – sie sind auserwählt, berühmt zu werden. Ihre Beziehungen zu Medien, die familiären Kontakte, ebnen ihnen von Geburt an den Weg in die Berühmtheit. Das strukturalistische Prinzip beschreibt die Funktion des „Stardoms“ als kohärentes System, welches stets von differenten sozialen Strukturen beeinflusst wird. Als Beispiel kann man Adornos Kultur-Industrie-Kritik erwähnen, welche u.a. die Funktion der „Berühmtheit“ auf das System der „sozialen Ordnung“ beschreibt²¹⁷. Der post-strukturalistische Ansatz von „Stardom“, wie er von Rojek beschrieben wird, versteht den Künstler als Ware, dessen kultureller Wert (basierend auf seinem tatsächlichen Talent) zwischen Produzent und Konsument „verhandelt“ wird (*“the omnipresent celebrity-image and the codes of representation through which this image is reproduced, developed and consumed”*)²¹⁸.

Das „Stardom“ ist somit schon lange reziprok mit der Musikindustrie und ihrem Handeln verbunden – letztendlich ist auch das Stardom-Phänomen für die Digitale Mediamorphose und all ihre Wirkungen mitverantwortlich²¹⁹. Die McDonaldisierung der Musik hat somit für die Musikindustrie einige positive Faktoren mitgebracht – nicht nur konnten die Kosten der Musikproduktion gesenkt werden, es konnte auch mit „weniger großen Acts“ eine größere

²¹⁵ Boorstin, Daniel: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. 12. Auflage. Vintage Press. New York. 1961. S. 51f

²¹⁶ Marshall, Lee: *Popular music and society. The structural functions of stardom in the recording industry*. S. 579

²¹⁷ Adorno, Theodor: *Culture Industry Reconsidered – The Culture Industry*. 8. Auflage. Routledge Press. London. 2001. S. 85ff

²¹⁸ Rojek, Chris: *Celebrity*. S. 43f

²¹⁹ Frith, Simon: *The Industrialisation of Music – Music for Pleasure*. Polity Press. Cambridge. 1988. S. 11

Zielgruppe erreicht und eine höhere Erfolgsquote verzeichnet werden – und das bei simultan sinkenden Artist-Kosten²²⁰.

Der IFPI-Report zeigt gleichzeitig, dass mehr und mehr Geld für Marketing- und PR-Maßnahmen investiert wird – das bedeutet, dass mehr Musik günstiger produziert werden kann und mehr Geld in Werbemaßnahmen, bzw. „bewusste“ Markensteuerung investiert wird²²¹. Dies hat jedoch einen Nebeneffekt: simple Musikproduktion, z.B. Home-Recording, oder Digitales Recording mithilfe von Software, digitalen Tonstudios usw. ist deutlich günstiger geworden – jedoch sind zugleich die Produktionskosten eines Albums in einem normalen, qualitativ hochwertigen Tonstudio teurer geworden. Somit ist der Zugang für neue Künstler, welche abseits vom Mainstream, „hochwertig“ (bzw. technisch anspruchsvoll) Musik produzieren möchten, schwieriger geworden²²².

Die Digitalisierung hat Musik somit „simplifiziert“. Die Produktion ist günstiger geworden, der Zugang einfach und die Musikindustrie ist in der Lage, mit qualitativ minderem „Inhalt“ eine breitere Zielgruppe, nicht zuletzt gestützt auf „produzierte“ Stars, zu erreichen.

Digital Natives hören weltweit mehr und mehr dieselbe Musik – es werden zur selben Zeit weltweit dieselben Stars verehrt und die Musikindustrie hat erfolgreich Musik zu einem globalisierten, technologisierten, steuerbaren und kontrollierbarem Konsumgut, umgestaltet.

²²⁰ Marshall, Lee: Popular music and society. The structural functions of stardom in the recording industry. S. 582

²²¹ IFPI: Investing in Musik – How music companies discover, nurture and promote talent. S. 7ff

²²² Wikström, Patrik: The Music Industry: Music in the Cloud. Digital media and society series. Polity Press. Cambridge. 2010. S. 123

3.2. Musikqualität im technischen Wandel

Der ursprüngliche Hi-Fi – Terminus „qualitative“ Musik (Hoch-Fidele-Musik²²³), welcher bis 1996 durch die DIN-Norm 45500 festgelegt war (später durch die DIN-Norm EN 61305 ersetzt wurde) und sich, vor allem durch die Digitalisierung des Musikmarktes (sowohl im Bereich der Produktion, aber auch des Konsums), durch klare, qualitative Mindeststandards auszeichnete, wurde spätestens 2005 zu Gunsten einfacherer Standards (u.a. hervorgerufen durch die steigende Musikkompression) größtenteils aufgegeben, wie es das Institut für Rundfunktechnik (IRT) bereits 2002 warnend aufzeigte²²⁴. Der MP3-Standard, welcher durch das Fraunhofer-Institut in den 1990er Jahren populär gemacht wurde, war maßgeblich verantwortlich für die letztendliche Digitale Mediamorphose, welche in ihren Auswirkungen bis heute wirksam ist²²⁵. War die analoge Musikproduktion und -Wiedergabe mit vielen Erschwernissen verbunden, so scheint die Digitale Musikproduktion und -Wiedergabe dem „alten“ Standard in jeglicher Hinsicht überlegen²²⁶. Es wird dank der Digitalisierung im Durchschnitt mehr Musik gehört, jedoch gleichzeitig weniger Musik gekauft, bzw. weniger für Musikwiedergabe gezahlt – 2001 war einer der stärksten Umsatztiefs der modernen Musikwirtschaft²²⁷ – nicht zuletzt aufgrund der netzwerkbasierten P2P-Tauschbörsen²²⁸. Trotzdem haben sich vor allem über die letzten Jahre mehrere neue, technologische Möglichkeiten des Musikkonsums ergeben, welche den alten, analogen Standards, zumindest technisch gesehen, einiges voraushaben²²⁹.

²²³ Anmerkung des Autors: Der Terminus „Hi-Fi“ steht auch für den Qualitätsstandard in der Tontechnik, als auch in der hochwertigen Musikwiedergabe mithilfe technischer Musikabspielgeräte (Verstärker, CD-Player, Plattenspieler, usw.). Hi-Fi ist u.a. Voraussetzung für audiophiles Produzieren / Hören Vgl.: Görne, Thomas: Tontechnik. Carl Hanser Verlag. Leipzig. 2006. S. 280

²²⁴ Krämer, Uwe; Dr. Theile, Günther (Hrsg.): Hörbedingungen und Wiedergabeanordnung für Mehrkanal-Stereophonie. Gemeinschaftsinitiative von VDT, IRT und SRT. Institut für Rundfunktechnik. München. 2002. S. 1ff

²²⁵ <https://www.iis.fraunhofer.de/de/ff/amm/prod/audiocodec/audiocodecs/mp3.html> [Abgerufen am: 04.02.2017]

²²⁶ Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft: Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten. S. 60f

²²⁷ Merrill, Lynch: Music industry – Can majors control online growth? London. ML Survey Press. 2001. S. 2

²²⁸ Engh, Marcel: Strategische Markenführung für den Musikmarkt – dargestellt am Beispiel Britney Spears. S. 19

²²⁹ Raschka, Oliver: Digitale Musik – Eine industrieökonomische Analyse der Musikindustrie. Universität Hohenheim. 2006. S. 23

Als Musterbeispiel muss hier wieder die zuvor erwähnte MP3-Technologie genannt werden. Diese Technologie ermöglicht es, Lieder auf 1/10 der ursprünglichen Größe zu reduzieren und so viel Musik auf vergleichsweise wenig Speicher unterzubringen – die Digitalisierung führte zwar zur Verdrängung der klassischen Tonträger, gleichzeitig ermöglichte sie aber (nicht zuletzt durch die Möglichkeit des kostenlosen Kopierens von Musik) ein neues



Abbildung 4: Wachstum von Musikstreaming von 2011 - 2015. Quelle und Grafik: Global Music Report 2016. IFPI. New York. S. 17

Marktsegment, welches nur allzu gut in die Bedürfnisse der Digital Natives hineinpasste: Die mobilen Endgeräte²³⁰. Dies ebnete den Weg für den späteren Erfolg des iPods bzw. erklärt letztendlich das aktuelle Phänomen „Streaming“ als meistgenutzte „Musikhörvariante“ unter Digital Natives²³¹. Die verlustbehaftete Musikkompression führte somit zu einem neuen Konsumverhalten von Musik und zu einer Konvergenz der ehemals unabhängigen Wirtschaftszweige, was zu mehreren ökonomischen, technologischen und rezeptiven Veränderungen führte²³² – kurzum: Die Digitalisierung²³³ ermöglichte es (langfristig

²³⁰ Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. S. 270

²³¹ http://vorschau.ifpserver.de/10_fragen_zum_musikstreaming/ [Abgerufen am 04.02.2017]

²³² Dörr, Jonathan: Music as a Service – Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. epubli Verlag. Wien. 2012. S. 1f

²³³ Anmerkung des Autors: Mit „Digitalisierung der Musik“ wird der, in den vorigen Kapitel beschriebene, Umgestaltungsprozess der Musik bezeichnet. Hierzu zählen: 1. Wandel der Tonträger von „Analog“ zu „Digital“. 2. Umgestaltung der Musikproduktion von „klassisches Analoges Tonstudio“ in „modernes digitales Tonstudio“. 3. Umgestaltung des Promotions- und Absatzkanals von Zeitung, Live-Konzert, TV in digitale Features wie Social Media, YouTube usw. 4. Letztendlich auch der eig. Konsum von Musik von „klassisch Hi-Fi“ (Plattenspieler, Verstärker usw.) zu „digital“ basiert via Streaming, Computerlautsprecher, iPod, iPhone usw.

gesehen) zwar, die Krise der Musikindustrie (hinsichtlich Produktion, Vermarktung und Konsum) zu überwinden, jedoch mussten mehrere, neue Denkmuster erst umgesetzt werden, bevor sich die angeschlagene Industrie aus ihrem Rekordtief langsam wieder Richtung Wachstum bewegte²³⁴. Die Digitale Musik befindet sich jedoch noch in einer technischen Problemlage – wobei aktuelle Studien und Befragungen nicht wirklich in der Lage sind, zukunftsweisende Perspektiven aufzuzeigen²³⁵. Vor folgenden Problemen steht die moderne Musikindustrie:

- MP3 bzw. der Apple-Nachfolger AAC dominieren den iTunes Store, bzw. digitale Musikmärkte wie Google-Play und Amazon Musik. Das bedeutet, dass selbst legal gekaufte, digitale Musikfiles zwar denselben Preis einer CD haben, aber in ihrer Qualität nicht an das Original heranragen.
- Das führt langfristig dazu, dass Digital Natives auch bei „Erkennen“ der klanglichen bzw. qualitativen Missstände²³⁶, vermutlich nicht zu einem höheren technischen Standard greifen werden, da sie die gekauften Titel (nicht nur zuletzt aufgrund der DRM-Regelung²³⁷) noch einmal erwerben müssten²³⁸.
- Durch die Digitale Mediamorphose haben sich das Nutzungsverhalten, die Branchenstruktur, das Wertschöpfungsnetzwerk und das Geschäftsmodell

²³⁴ Raschka, Oliver: Digitale Musik – Eine industrieökonomische Analyse der Musikindustrie. S. 24

²³⁵ Sterne, Jonathan: MP3 – The meaning of a format. Duke University Press. Durham and London. 2012. S. 239ff

²³⁶ https://www.hifi-selbstbau.de/index.php?option=com_content&view=article&id=361&Itemid=70/
[Abgerufen am: 05.02.2017]

²³⁷ Clement, Michel; Papies, Dominik; Albers, Sönke: Netzeffekte und Musik. In: Clement, Michel; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2009. S. 46f

²³⁸ Anmerkung des Autors: An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass selbst die CD in ihrer Qualität weit entfernt von den „klanglichen Möglichkeiten“ eines Studio-Mastertapes., bzw. selbst einer klassischen Vinyl ist. Doch selbst wenn die CD mit ihrem (zwar in den 1980ern hohen) Standard veraltet ist (16 Bit, 44,1k kHz), gilt die CD immer noch als „das“ Tonträgermedium. In guten Tonstudios wird wahlweise mit 32/24 Bit Tiefe, bzw. 384k/192k kHz produziert – die Klangqualität wird mittels digitalem Processing auf die Qualität der CD heruntergerechnet. Deswegen beklagen sich seit der Einführung der CD viele Vinyl-Fans auch zurecht, dass die angebliche „bessere“ digitale CD, im Vergleich zu vielen Vinylplatten schlechter klinge. Selbstverständlich muss auch erwähnt werden, dass die CD viele Vorteile mit sich bringt – sie ist relativ resistent gegen Beschädigungen, sie kann im Vergleich zu einer Platte leichter bedient werden, sie ermöglicht digitale Features (vorausgesetzt der CD-Player besitzt die Funktionen) wie „Shuffle“, oder „Repeat“ und andere Komforteigenschaften wie das Überspringen gewisser Tracks usw. Rein klanglich gesehen, aus Hi-Fi-Sicht, steht die CD einer hohen Klangqualität im Wege und man bedient sich dem Hi-Res (High-Resolution) Streaming (bis zu 384k kHz 32 Bit Musikwiedergabe) oder alternativ dem klassischen Vinylschallplattenhören, da hier sowohl Tonal, als auch hinsichtlich Dynamik, Transparenz, Bühnenaufbau, Staffellung usw. mehr Realismus (bessere räumliche Darstellung) im Vergleich zur komprimierten Musik (MP3, AAC, OGG, usw.) ermöglicht wird.

verändert. Durch die digitale Verfügbarkeit von Musik, vor allem die „kostenlose“ Verfügbarkeit von Musik, auf nicht geregelten Onlineportalen wie YouTube, Vimeo oder MyVideo, sank die Zahlungsbereitschaft der Digital Natives für das Kulturgut „Musik“ weiterhin²³⁹.

- Es gibt aktuell keine funktionierende Lösung, unbezahlte Musikknutzung zu unterbinden und ein Umdenken, hinsichtlich einer Wertsteigerung des Kulturgutes Musik, innerhalb der Zielgruppe der Digital Natives, zu unterstützen.

Aufgrund der vorherrschenden Problematik, gab es seitens der Musikindustrie und den Technologiekonzernen mehrere (technische) Versuche, den von den Digital Natives vorangetriebenen Trend gezielt zu beeinflussen. Die nächsten Themen zeigen eine Auswahl dieser Trends und Versuche, die Entwicklungen, welche die sich rasant verändernde Marktsituation mit sich bringt, durch gezielte Maßnahmen zu beeinflussen.

²³⁹ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 155

3.3. Der „Loudness War“ und seine Auswirkungen

Der Loudness War beschreibt die Tendenz seitens der Musikindustrie, Musik immer „lauter“ zu produzieren und zu veröffentlichen. Primär ging es ursprünglich darum, dass sich ein

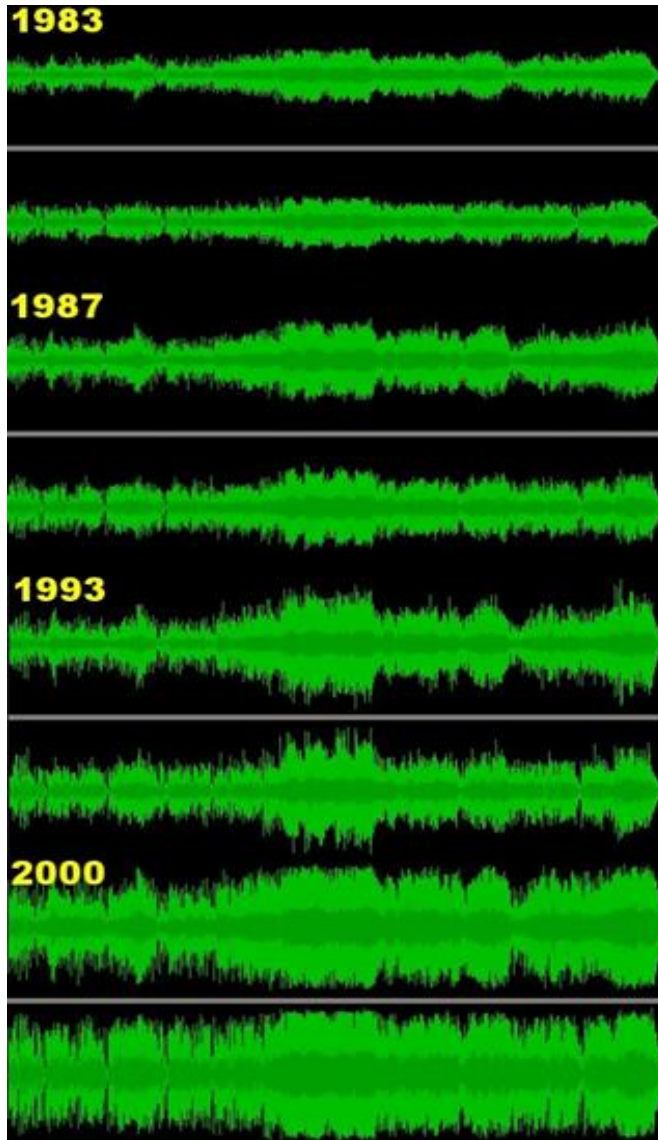


Abbildung 5: Veranschaulichung der Entwicklung der Folgen des „Loudness War“ am Beispiel von The Beatles „Something“ (Album: Abbey Roads). Die ursprüngliche „digitale Fassung“ auf CD besaß dieselbe Lautstärke wie die originale, analoge LP – in weiterer Folge wurde bei jedem Mastering der Lautstärkepegel auf Kosten der Dynamik und Transparenz angehoben. Der 2000-er Release weist regelmäßig Passagen auf, welche Übersteuern („Clipping“). Grafik und Quelle: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cd_loudness_trend-something.gif#/media/File:Cd_loudness_trend-something.gif [Abgerufen am 30.03.2017]

Künstler von einem anderen unterscheiden konnte – vor allem hinsichtlich „Dynamik“ und „Transparenz“. Energievolle Musik wurde lauter abgemischt als ruhige Musik – dies sollte die Klangeigenschaften einer Veröffentlichung unterstreichen²⁴⁰. Besonders bemerkbar machte es sich anfangs im Rundfunk, wo man versuchte, Lieder auf gleiche Lautstärke zu bringen – die Methode wurde dann jedoch vor allem von der Werbeindustrie übernommen, um Werbeblöcke besonders „anregend“ zu gestalten²⁴¹.

Diese Praxis wurde jedoch im Zuge der Digitalisierung mehr und mehr auch zu einer Selbstverständlichkeit im Bereich der Musikproduktion. Dies ging so weit, dass Musik, welche in den letzten 20 Jahren veröffentlicht wurde, durchschnittlich viel weniger „echt“ klingt, als Musik, welche zum Teil in den 1950ern aufgenommen

²⁴⁰ Vickers, Earl: The Loudness War: Background, Speculation, and Recommendations. STMicroelectronics Inc. Press. Santa Clara. 2010. S. 1ff

²⁴¹ Viney, Dave: The obsession with compression. Thames Valley University. London. 2008. S. 14f

wurde²⁴². Obwohl Studien inzwischen beweisen, dass „lautere“ Musik weder den Absatz von Musik vergrößert, und erst recht nicht „besser“ klingt, fürchtet sich die Musikindustrie vor einem Alternativtrend²⁴³.

Gleichzeitig wurde bewiesen, dass dynamischere (und somit „leiser“ abgemischte) Musik auch „Digital Natives“ besser gefällt²⁴⁴ – obwohl für Digital Natives der „hochwertige

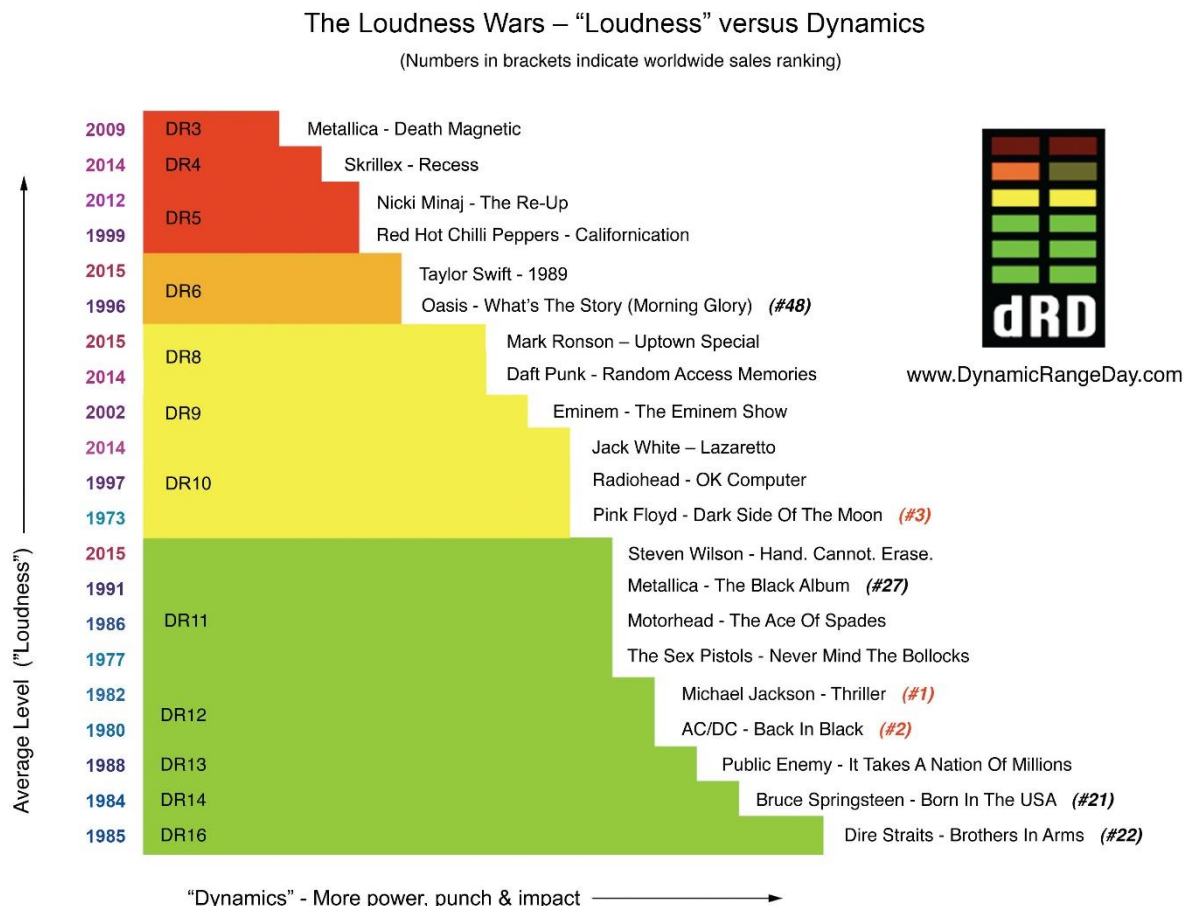


Abbildung 6: Ergebnisse des "Loudness War". „Loudness versus Dynamics“. Weniger Dynamik, bei gleichzeitig mehr Pegel. Gleichzeitig mehr und mehr Übersteuerung und Kompression – Die „alten“ Aufnahmen klingen bei „leiserer“ Grundlautstärke kraftvoller, lebendiger, echter (z.B.: Dire Straits „Brothers in Arms“) – moderne Aufnahmen sind zwar lauter, besitzen aber viel weniger Dynamik und klangliche Transparenz (z.B.: Metallica – „Death Magnetic“). „Laute“ Aufnahmen mit einem geringen Dynamikumfang werden inzwischen primär für billige Abspielgeräte produziert (iPod-Kopfhörer, Autoradio, Computerlautsprecher usw.) Quelle und Grafik: <http://productionadvice.co.uk/loudness-war-infographic/> [Abgerufen am: 30.03.2017]

²⁴² <http://dynamicrangeday.co.uk/about/> [Abgerufen am 30.03.2017]

²⁴³ EBU: Operating Eurovision and Euroradio. Loudness Normalisation and permitted maximum level of audio signals. EBU. Geneva. 2014. S. 3ff

²⁴⁴ Serra, Joan; Corral, Alvaro; Boguna, Marian; Haro, Martin; Josep Ll. Arcos: Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music. In: Scientific Reports. Vol. 2. Article Number 521. Music Technology Group. Barcelona. 2012. S. 2ff

Musikkonsum“ bei weitem nicht mehr den Stellenwert hat, welchen er z.B. bei Generation X hatte – Umfragen beweisen, dass das Problem nicht auf das Hörempfinden der Digital Natives zurückzuführen ist – inzwischen fehlt bloß mehr und mehr die „Alternative“ zur schlecht produzierten, „lauten“ Musik²⁴⁵.

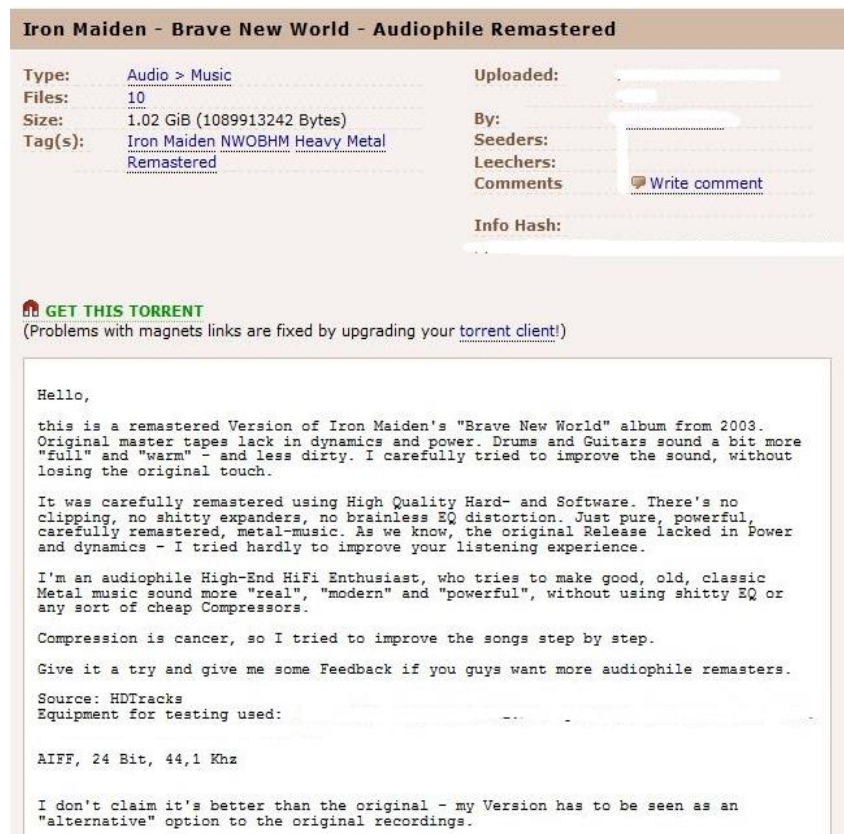


Abbildung 7: "Audiophile Remastered"-Musik auf einer bekannten Filesharing-Site. Ein User stellt seine selbst gemasterte Version ins Netz, welche lt. seinen Angaben "echter" klingen soll, als das offiziell erschienene "Original". Solche Custom-Reworks/Remasters finden sich vor allem auf einschlägigen/illegalen Internetseiten. Der User schlüsselt die Methode der „Verbesserung“ auf und erläutert zugleich (wie in der DIY-Bewegung üblich) seine Beweggründe: „Original master tapes lack in dynamics and power. Drums and Guitars sound a bit more "full" and "warm" - and less dirty. I carefully tried to improve the sound, without losing the original touch. It was carefully remastered using High Quality Hard- and Software. There's no clipping, no [...] expanders, no [...] EQ distortion. Just pure, powerful, carefully remastered, metal-music. As we know, the original Release lacked in Power and dynamics - I tried hardly to improve your listening experience. I'm an audiophile High-End Hi-Fi Enthusiast, who tries to make good, old, classic Metal music sound more "real", "modern" and "powerful", without using shitty EQ or any sort of cheap Compressors. [...] I tried to improve the songs step by step. Give it a try and give me some Feedback if you guys want more audiophile remasters. Source: HDTracks Equipment for testing used: [...] AIFF, 24 Bit, 44,1 Khz I don't claim it's better than the original - my Version has to be seen as an "alternative" option to the original recordings.“ Quelle: Screenshot des Autors.

²⁴⁵ <http://productionadvice.co.uk/loudness-sales-part-two/> [Abgerufen am 30.03.2017]

So befinden sich Musikproduktion und Musikkonsum, hinsichtlich Musikqualität und klanglichen Anforderungen, letztendlich in einer steten Abwärtsspirale²⁴⁶.

Die „Dynamic-Range“ beschreibt den absoluten Dynamikumfang einer Aufnahme, bzw. eines Tonträgers/einer Computerdatei²⁴⁷. Stellt eine DR16-Aufnahme eine sehr lebendige, abwechslungsreiche Aufnahme dar, stellt z.B. eine DR3 – Aufnahme das Gegenstück dar – laut und „drückend“, jedoch ohne „klangliche Tiefenstaffelung“.

Inzwischen bilden sich jedoch mehr und mehr DIY-Bewegungen, die versuchen, bewusst gegen den „Loudness War“ zu steuern – primär auf Webforen werden s.g. „Alternative Remixes“, oder auch „Audiophile Remixes“ oder „Unmasters“ veröffentlicht, die eine Alternative zum „schlecht“-klingenden Mainstream darstellen sollen. Das Problem ist hierbei jedoch, dass es sich rechtlich gesehen meist um illegalen Content handelt und die audiophilen Anhänger der „guten“ Klangqualität mehr und mehr juristische Grauzonen betreten.

²⁴⁶ Deruty, Emmanuel; Tardieu, Damien: About Dynamic Processing in Mainstream Music. In: Journal of the Audio Engineering Society. Vol. 62. Issue 1+2. Queen Mary University of London Press. London. 2014. S. 42ff

²⁴⁷ <http://dr.loudness-war.info/> [Abgerufen am 30.03.2017]

3.4. Streaming: Apples „Mastered for iTunes“ und „Apple Music“ – Das Problem der komprimierten Musik

Apples iTunes Store ist mit Abstand der größte Musikanbieter der Welt. Alleine innerhalb der ersten 6 Jahre wurden über iTunes mehr als 15 Mrd. Songtitel gekauft – die Verkaufszahlen erhöhten sich jährlich. So wurden 2014 mehr als 3,5 Mrd. Songtitel alleine

POSITION & SUBJECT	MONTHLY UNIQUE USERS (Net) (M)	NET REACH [%]	STICKINESS ² [%]	SESSIONS PER MONTH PER USER (#)	SMARTPHONE USERS (M)	TABLET USERS (M)
1.  Apple Music ¹	40.7	19%	19%	12	36.9	7.7
2.  Pandora Radio	32.6	15%	21%	23	26.4	4.6
3.  Spotify	30.4	14%	25%	51	19.1	4.1
4.  iHeartRadio	28.5	13%	15%	13	16.9	3.8
5.  SoundCloud	25.7	12%	12%	9	15.4	3.8

Abbildung 8: Dominanz von „Apple Music“ - Schon relativ kurz nach Markteinführung dominiert Apple mit „Apple Music“ den Streaming-Markt. Deutlich abgehängt wurden die bisherigen Marktführer "Pandora" und "Spotify". Apple Music bietet bezahltes Streaming mit maximal 256 kBit/s Datenrate an – qualitativ hochwertige Streamingdienste wie „TIDAL“ (bietet HighRes-Streaming in Studioqualität an) oder Premium-Abonnements bei Spotify (bietet Streaming mit CD-Qualität an) fallen kaum ins Gewicht. Quelle und Grafik: <http://www.vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music/> [Abgerufen am 30.03.2017]

seitens Apple via dem iTunes Store verkauft²⁴⁸. Dies macht Apple und seinen digitalen Musikladen zum absoluten Weltmarktführer – durch die Einführung von Apple Music überholt Apple inzwischen auch den bisherigen Streaming-Anführer Spotify und den Streaming-Client Pandora²⁴⁹ - obwohl Apple seine Musik in einer stark komprimierten Musikqualität anbietet (Apples Qualitätsstandard liegt bei ca. 256 Bit/s, was ungefähr einem Fünftel der CD-Qualität gleicht). Apple hat erkannt, dass stark komprimierte Files, vor allem in Kombination mit dem unter Digital Natives besonders starken Mobile-Bereich, beliebt sind – sie lassen sich unter Userinnen und Usern leicht teilen und sparen Platz am iPod oder Smartphone.

²⁴⁸ <http://tech.fortune.cnn.com/2014/05/28/apple-itunes-morgan-huberty> [Abgerufen am 03.03.2017]

²⁴⁹ <http://www.macwelt.de/a/apple-music-ueberholt-spotify-und-pandora,3433464> [Abgerufen am 30.03.2017]



Abbildung 9: "Mastered for iTunes" als Werbeslogan in Apples iTunes Store. Mit dem Slogan „Musik erleben, wie sie von Künstlern und Tonmeistern gedacht war“ versucht Apple unerfahrene User davon abzulenken, dass gutes Mastering und eine professionelle, auf das jeweiligen Zielformat abgestimmte Endfertigung, eigentlich „audiophile“ Standards sein sollten. Grafik: Screenshot aus dem Apple iTunes Store.

Während Musik selbst in den kleinsten Tonstudios immer noch zumindest in „CD-Qualität“²⁵⁰ produziert wird, bietet iTunes, als größter Anbieter der Welt, Musik nur ohne Plastizität und Brillanz an. Obwohl Apple in seiner Musikverwaltungssoftware „iTunes“ auch hochauflösende Ripping-Formate²⁵¹ - wie ALAC oder AIFF - ermöglicht, bieten sie dem User keine Wahl bei der Musikqualität beim gekauften Download oder dem Streaming an. Trotzdem besitzt „Apple Music“ eine gewisse Exklusivität und einzigartige Professionalität (u.a. nahtlose Anbindung an alle Apple-Geräte) und rüttelt selbst den schwierigen Streaming-Markt auf – so wurde zum Beispiel der Pop-Hit „More Life“, vom US-amerikanischen Künstler Drake, durch einen gezielten Mix aus Werbung und kreativen PR-Maßnahmen seitens Apple, mehr als 89 Millionen Mal innerhalb von 24 Stunden exklusiv auf „Apple Music“ gestreamt²⁵². Dies stellt nicht nur einen Streaming-Rekord dar – es ist auch für die gesamte Musikindustrie ein prägnantes Beispiel, wie „anders“ der digitale Musikmarkt heutzutage funktioniert. Gleichzeitig lässt Apple mehr und mehr Musik gezielt für den iTunes Store produzieren – bzw. alte Tracks speziell für iTunes „remastern“²⁵³. Der

²⁵⁰ Anmerkung des Autors: CD-Qualität entspricht ca. einem Album in der Größe von ca. 600-700 MB, bzw. einer Datenrate von 16 Bit, 44,1 kHz. Das von Apple weiterentwickelte AAC-Format (Apple Advanced Codec) bietet eine maximale Auflösung von 256 kBit/s.

²⁵¹ Anmerkung des Autors: Ripping bedeutet, von einer CD/DVD die Musik als Datei abzuspeichern. Hierbei bieten sich verschiedene Qualitätsstufen an, z.B. komprimiert (MP3, AAC, OGG, u.a.), komprimiert verlustfrei (FLAC, ALAC, u.a.) und unkomprimiert verlustfrei (WAV, AIFF). FLAC steht für „Free Lossless Advanced Codec“, ALAC für „Apple Lossless Audio Codec“.

²⁵² <http://www.macerkopf.de/2017/03/21/drake-more-life-streaming-rekord/> [Abgerufen am 30.03.2017]

²⁵³ Rumsey, Francis: Mastering for today's media. In: Journal of the Audio Engineering Society. Vol. 61. Issue 1+2. Queen Mary University of London Press. London. 2013. S. 79f

angeblich „nicht hörbare“ Unterschied zwischen dem komprimierten Apple-Format bzw. dem speziellen „Mastered for iTunes“, soll selbst kritische Hörer von den Vorzügen des Apple-Imperiums überzeugen. Während andere Anbieter versuchen, die Qualität anzuheben und die digitalen Formate hochauflösend anzubieten, geht Apple bewusst den „verkehrten“ Weg – seit 2011 gibt es mehr und mehr „iTunes“ only-Releases (u.a. „Mastered for iTunes „Beatles-Diskographie“), welche nur noch komprimiert veröffentlicht werden²⁵⁴. Selbst auf der Interpreten-Site gibt es nicht die Möglichkeit, Musik hochwertig zu kaufen – Musik wird mehr und mehr ausschließlich in platzsparender Form angeboten. Das Widersprüchliche in Apples Verhalten ist: Obwohl die technischen Möglichkeiten sich rasant entwickelt haben,

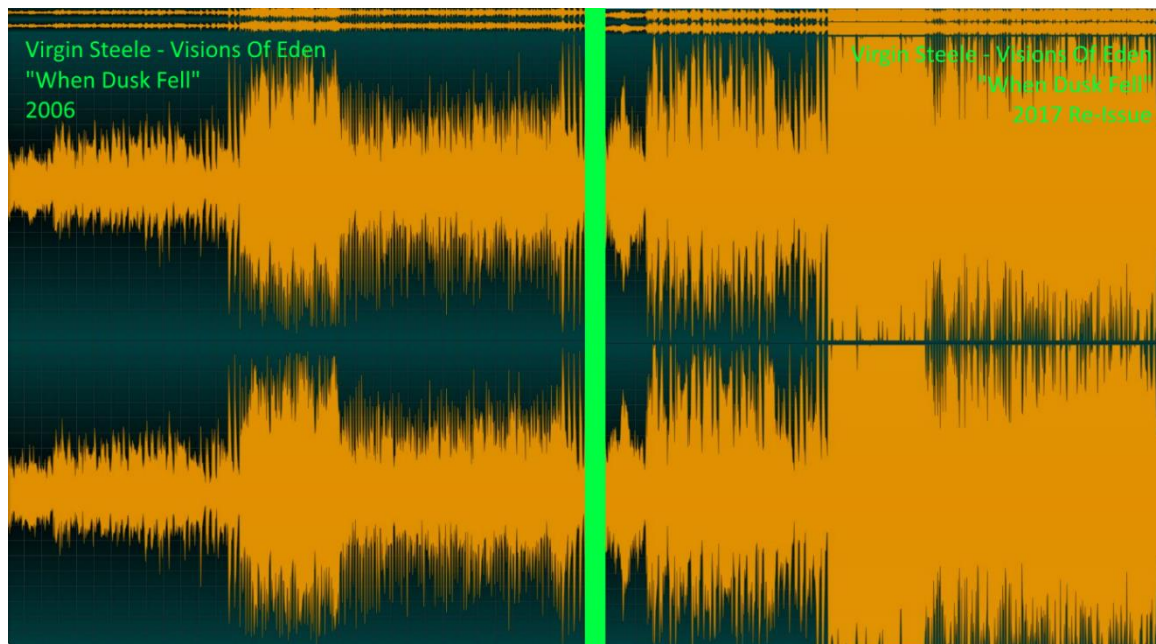


Abbildung 10: "Loudness War", Limiter und Kompression am Beispiel eines Soundtracks im Vergleich 2006 und 2017. Als Beispiel wurde die US-amerikanische Heavy-Metal Band "Virgin Steele" mit ihrer Heavy-Metal-Oper „Visions Of Eden“ herangezogen, stellvertretend für die meisten aktuellen Musikveröffentlichungen. Links sehen wir die ursprüngliche Fassung aus dem Jahr 2006, auch schon vergleichsweise „laut“ aufgenommen. Rechts ist die neu aufgelegte Fassung von 2017, welche einem „komplett neuen Mastering unterzogen wurde“ und „komplett neue Nuancen zeigt“. Es wurde, wie viele Re-Masterings, vor allem für Konsumenten mit „schlechten Audiogeräten“ optimiert wurden, d.h. Eliminierung von Dynamik für mehr „Druck“ und „Bass“, Eliminierung der Räumlichkeit und Transparenz für mehr „Lautstärke“. Ein Alptraum für Tontechniker, und für audiophile Hi-Fi – Hörer. Erhältlich auf CD, aber auch digitaler Download im iTunes Store, Amazon Music, usw. Grafik: Screenshot aus einem Musik-Mastering-Programm des Autors.

²⁵⁴ Brett, Barry: (Re)Releasing the Beatles [again]. Syracuse University Press. Syracuse. 2013. S. 1ff

Festplattenspeicher so günstig wie nie zuvor ist, wird Musik bewusst „schlechter“ und billiger produziert.

Dabei gilt bei der Tontechnik mehr denn je: Je hochwertiger das Ausgangsmaterial, desto besser das Endergebnis²⁵⁵. Es gehen schon viele Musikinformatoren beim Downsampling auf „CD-Qualität“ verloren – umso schlimmer ist es, wenn Musik um 80% komprimiert wird – und die klanglichen Unterschiede sind, wenn Audiodateien auf einer hochwertigen Hi-Fi - Anlage bzw. guten Kopfhörern abgespielt werden, durchaus gegeben²⁵⁶ (auch wenn sich das AAC/MP3 - Verfahren gegenüber seinen Anfängen deutlich verbessert hat²⁵⁷).

Im Gegensatz zu früher wird Musik inzwischen viel lauter abgemischt und veröffentlicht – auf Kosten von Dynamik, Transparenz, Räumlichkeit und Tiefenstaffelung werden Lieder „neu gemastert“ und anschließend „re-released“ – teilweise mit katastrophalen (klanglichen) Ergebnissen. Die aktuellste Studie der Audio Engineering Society, durchgeführt von den Tontechnikern und Musikwissenschaftlern Mo, Choi, Lee und Horner, unterstreicht erneut, wie negativ sich Datenreduzierung und Komprimierung auf die Natürlichkeit und Emotion eines Songs auswirkt²⁵⁸.

Apples „Mastered for iTunes“, bzw. in weiterer Folge auch Apple Music, sind ein Paradebeispiel für einen Negativtrend im modernen Musikkonsum: Musik wird billiger aufgenommen, billiger produziert, aber vergleichsweise teurer verkauft²⁵⁹. Das größte Problem stellt jedoch die Tatsache dar, dass Verantwortliche – wie Apple, oder Label-Majors, wie Sony, Warner usw. – den Verbrauchern nicht die Wahl geben, zwischen komprimierter (und somit platzsparender) Musik und hochauflösender, „besser“-klingender Musik zu entscheiden. Einzig und allein kleine Indie-Labels, bzw. alternative Downloadportale, bieten

²⁵⁵ http://geekout.de/index_files/Alles_ueber_Mastered_for_iTunes.html [Abgerufen am 30.03.2017]

²⁵⁶ Katz, Bob: iTunes Music – Produce Great Sounding Music with Mastered for iTunes. Focal Press. Burlington. 2013. S. 4

²⁵⁷ <http://tapeop.com/interviews/105/bob-ludwig/> [Abgerufen am 30.03.2017]

²⁵⁸ Mo, Ronald; Choi, Ga Lam; Lee, Chung; Horner, Andrew: The Effects of MP3 Compression on Perceived Emotional Characteristics in Musical Instruments. In: Journal of the Audio Engineering Society AES. Vol. 64. No. 11. 2016. S. 863ff

²⁵⁹ Watson, Allan: The world according to iTunes: Mapping urban networks of music production. In: Global Networks – A journal of transnational affairs. Vol. 12. Issue 4. 2012. S. 449

eingeweihten“ Usern diese Möglichkeit – für einen signifikanten Impact auf dem globalen Weltmarkt sind die dort erwirtschafteten Umsatzzahlen jedoch kaum von Bedeutung.

Der Vollständigkeit halber wird jedoch kurz eine Auswahl dieser erwähnt²⁶⁰:

Hochauflösende Musiklabels (hochauflösende Produktion, hochauflösendes und ausgewogenes Mastering, bewusster Verzicht auf „Loudness“, keine „Überproduktion“)

- Linn Records (<http://www.linnrecords.com/>)
- Naim Records (<https://www.naimaudio.com/naim-records>)
- Stockfisch Records (http://stockfisch-records.de/sf12_start_d.html)

Hochauflösende Download- und Streamingportale (Hochqualitativ aufgenommene Musik, hochauflösendes Mastering, Kaufen und Streamen)

- HDtracks (<http://www.hdtracks.com/>)
- HighResAudio (<https://www.highresaudio.com/de>)
- Qobuz (<http://www.qobuz.com/at-de/discover>)
- TIDAL (<http://tidal.com/>)

²⁶⁰ Anmerkung des Autors: Alle Websites wurden am 18.06.2017 abgerufen.

3.5. Ein neuer Zugang zu Musik schafft ein „neues Musikhören“

Das Zusammenspiel aus Loudness-War sowie den damit verbundenen Werbe- und PR-Maßnahmen, niedrigeren technischen Produktionsstandards, geringeren Produktionsbudgets, sowie einem Umschwung von Tonträger zu Streaming, führte zu einem „neuen“ Zugang zu Musik. Musik als „File“ wurde zu einem Tertiärmedium degradiert – Musik wird nun somit nicht nur anders angenommen, sondern auch anders konsumiert und gehört²⁶¹. Eine neue Musikhörkultur wurde - nicht zuletzt durch das Verschulden der Musikindustrie - geschaffen.

Die folgenden Kapitel schlüsseln die aktuelle Situation auf – hinsichtlich:

- Bedeutung von Live-Veranstaltungen, bzw. ihre Rezeption und ihre Auswirkungen auf den Musikkonsum
- Musik als Faktor zu Entschleunigung – Die Renaissance der Vinyl-Schallplatte
- Hochauflösende Musikdienste / Computerfiles als Alternativen zur komprimierten „Konservenmusik“

Zunächst wird der inzwischen fundamentalste Bestandteil der Musikindustrie - das „Event“ - auf seine wirtschaftliche Wichtigkeit untersucht: wie hat sich die Bedeutung von Konzerten, Festivals und Live-Events im Zuge der Digitalisierung für Digital Natives verändert?

Danach soll auf die „neuesten“ Trends beim aktiven Musikhören eingegangen werden – einerseits Musikhören zur Entschleunigung (Vinyl-Trend), also der bewusste Schritt weg vom Computerfile und andererseits der von der Hi-Fi – Szene inzwischen propagierte und gelebte Trend des hochwertigen „Digitalmusik“-Hörens.

²⁶¹ Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. S. 317

3.6. Die Bedeutung von Live-Veranstaltungen im digitalen Paradigma

Schon 2007 meldete das Marktforschungsunternehmen GfK eine Trendwende im Musikkonsum – erstmals wurde durchschnittlich mehr Geld für Konzertkarten, bzw. Live-Veranstaltungen ausgegeben, als für Tonträger²⁶².

Dieser Trend setzte sich über die folgenden Jahre fort. Pfeleiderer erklärt die Entwicklung folgendermaßen²⁶³:

- Musikveranstaltungen/Events/Festivals befriedigen Bedürfnisse, die durch andere Angebote nicht abgedeckt werden können.
- Live-Veranstaltungen vermitteln eine Unmittelbarkeit, Direktheit und Authentizität der ästhetischen Erfahrung, welche beim Konsum von „Konservenmusik“ fehlt.
- Bei Live-Musik, bei der gemeinsamen Musikerfahrung von Musikern und Hörern (Publikum), kann ein Gemeinschaftserlebnis entstehen, das heute etwa in Internetgemeinschaften zwar angestrebt, aber nur noch „virtuell“ erlebt wird und nicht mehr sinnlich greifbar ist.
- Live-Konzerte bieten Möglichkeiten einer tiefen persönlichen Teilhabe an der Musik, einer Erfahrung von Authentizität und Transzendenz, die von anderen Formen der Musikrezeption nicht in gleichem Maße bereitgestellt werden²⁶⁴.

Während Einnahmen aus Plattenverkäufen sinken, steigen die Einkünfte aus Konzertauftritten²⁶⁵.

²⁶² GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland. Herausgegeben vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (idkv) und dem Branchenmagazin Musikmarkt & Musikmarkt LIVE!, Hamburg. 2007. S. 27

²⁶³ Pfeleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. GfK. 2007. S. 104

²⁶⁴ Inglis, Ian: Performance and Popular Music. History, Place and Time. Ashgate Press. Aldershot. 2006. S.

14f

²⁶⁵ Pfeleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. S. 104

Die Befragungen von Hafen, Neuhoﬀ, und Dollase deﬁnierten die Trendwenden wie folgt²⁶⁶:

- Die „Kernbotschaft“ von Live-Veranstaltungen hat sich komplett geändert. Ursprünglich wurden Tourneen und Konzerte veranstaltet, um eine Schallplatte oder CD zu promoten, inzwischen sind die Tonträger die Träger des „Live-Erlebnisses“²⁶⁷. Das Live-Event fungiert als Identitätsphänomen, Suche nach Zugehörigkeit, Entschleunigung vom digitalen Alltag - als Wiederfindung durch Gruppenspiegelung.
- Das Konzerterlebnis steht im Kontext einer hedonistischen Wertorientierung der Digital Natives, einem Bedürfnis nach Involvement, Intensität und Gruppengefühl, nach sinnlicher Erregung und synästhetischer Erfahrung sowie nach einer Entlastung vom „Denkzwang“ des Alltags²⁶⁸.

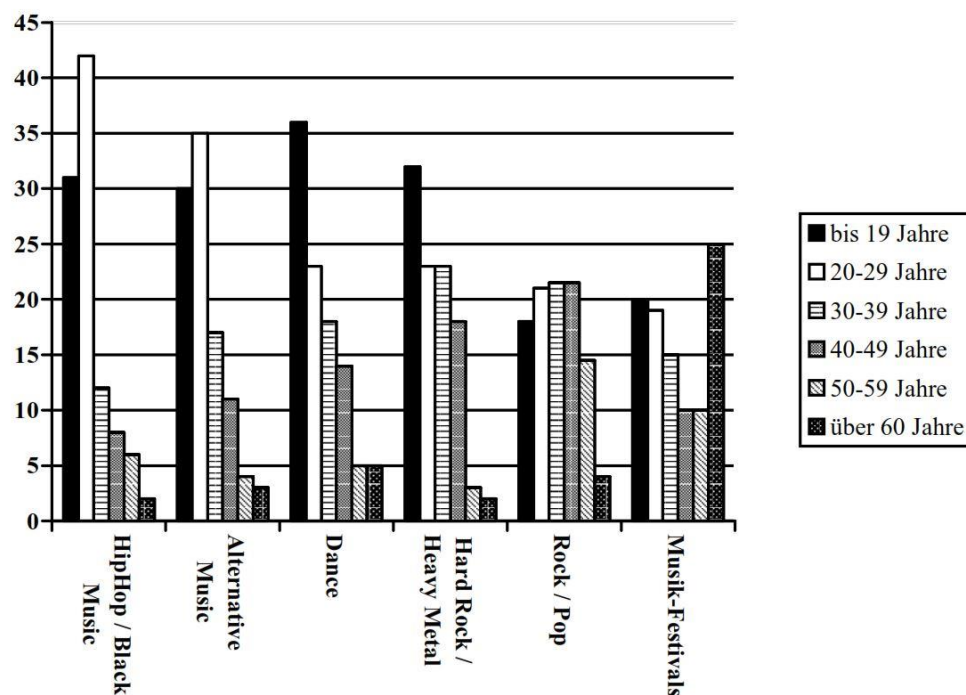


Abbildung 11: Prozentueller Anteil unterschiedlicher Altersgruppen beim Besuch von Liveveranstaltungen bei den verschiedenen Musiksparten im 1. Halbjahr 2007. Grafik und Quelle: Pfeleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. S. 97f

²⁶⁶ Dollase, Rainer: „Das Musikpublikum“. In: Jacobs, Hagen; Reinighaus, Frieda (Hrsg.): Musik und Kulturbetrieb. Medien, Märkte, Institutionen. Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert. Band 10. Laaber. Laaber. 2006. S. 14ff

²⁶⁷ Neuhoﬀ, Hans: „Die Konzertpublika der deutschen Gegenwartskultur. Empirische Publikumsforschung in der Musiksoziologie“. In: De La Motte-Haber, Neuhoﬀ, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber: Laaber. 2006. S. 479f

²⁶⁸ Pfeleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. S. 103

Dies findet sich in Pfeiderers Untersuchung (in Zusammenarbeit mit dem GfK) wieder – während Digital Immigrants eher bereit sind, mehr Geld in Tonträger zu investieren (mit Ausnahme der Klassik-Hörer über 60, welche regelmäßig Klassik-Konzertveranstaltungen sowie Opernaufführungen besuchen), besuchen Digital Natives lieber Live-Veranstaltungen und sind eher bereit, Geld für Konzertkarten und Merchandise (vor allem im Bereich des Hip-Hop und der Black Music) auszugeben. Das „Live-Event“ ist, neben seiner wirtschaftlichen Bedeutung, inzwischen zu einer Hauptstütze der Musikwirtschaft, hinsichtlich Vertrieb, Kundenbindung und Kundengenerierung, sowie Trendsetting, geworden. Festivals, Open-Air-Konzerte und Live-Acts in Konzerthallen sind darüber hinaus aufgrund der seit 2004/2005 endgültigen Professionalisierung der Event-Branche mitverantwortlich für die Marken- und Imagepflege eines Künstlers oder Labels²⁶⁹. Das deckt sich mit älteren Untersuchungen, wie der von Schulze, in der er schon 1993 das Resümee zog, dass sich „die Beziehung der Menschen zu Gütern und Dienstleistungen kontinuierlich verändert hat, und dass sich das Freizeitverhalten von Konsumenten dahingehend gewandelt hat, dass der Konsument nach mehr Freizeit und Erlebnissen tendiert.“²⁷⁰ Auch Braun erkannte Anfang der 1990er Jahre, dass aufgrund von Reiz- und Informationsüberflutung inzwischen die Wirkung (klassischer Netzwerke) gehemmt wurde und erst die „individuelle Information und das Schaffen von Erlebnissen“ zur Differenzierung und damit auch zum Erfolg führen.²⁷¹ Die immer essentiellere Bedeutung von Live-Events wurde somit spätestens in den 1990ern erkannt und sorgt als Kernstütze für den aktuellen Musikmarkt, wie Pfeiderer und Neuhoff, mit ihren Untersuchungen Jahre später, aufweisen²⁷². Die Live-Veranstaltung stellt somit, im heutigen digitalen Paradigma, mitverursacht durch das veränderte Konsumverhalten von Digital Natives, eine noch wichtigere Stütze im Bereich der Musikwirtschaft dar, als im Vergleich zu den letzten Jahrzehnten.

²⁶⁹ Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. Vahlen Verlag. München. 2007. S. 12

²⁷⁰ Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Auflage. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2000. S. 12

²⁷¹ Graf, Christof: Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden. 1998. S. 15

²⁷² Pfeiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. S. 103

3.7. Eine neue Hoffnung: Entschleunigter Musikkonsum – Die Renaissance der Vinyl-Schallplatte

Die Vinyl-Schallplatte galt spätestens in den 90ern als tot – der bewusste Schritt der Musikindustrie, keine Vinyl-Schallplatten mehr zu veröffentlichen und weniger und weniger Plattenspieler herzustellen, sollte das angebliche „veraltete“ (inzwischen schon über 60 Jahre alte) Medium abtöten – es kam jedoch anders: Alleine in Deutschland wurden, in der Endphase des „Crash der Musikindustrie“, im Jahr 2007, mehr als 1 Million originalverpackte Schallplatten verkauft²⁷³. Zusätzlich blüht wieder der Plattenspieler-Markt – Alleine die österreichische Firma Pro-Ject verkauft ca. 200.000 Plattenspieler pro Jahr (Stand 2017) und ist somit sowohl längst kein „Nischenhersteller“ mehr, sondern ist, durch den konstant wachsenden Vinyl-Schallplatten- sowie Plattenspielermarkt²⁷⁴, zum größten Plattenspielerhersteller der Welt aufgestiegen²⁷⁵.

Wurden im größten Vinylschallplattenwerk der Welt, GZ Media im tschechischen Lodenice, in den 90ern teilweise jährlich maximal 400.000 Schallplatten produziert, so sind es heutzutage täglich bis zu 75.000²⁷⁶.

„Vinyl“ erlebt einen unglaublichen Aufschwung – die Renaissance der Vinylschallplatte ist angebrochen. Dies macht sich jedoch nicht nur in steigenden Verkaufszahlen bemerkbar: Besonders auf Plattenbörsen und in Vinyläden findet sich mehr und mehr junges Publikum, welches bewusst zur „teureren“ Vinylschallplatte, statt (oder zusätzlich) zum Digitalformat greift. Außerdem werden inzwischen eigene Vinyl-Charts präsentiert²⁷⁷. Die Gründe für das neu erwachte Interesse an diesem alten Medium sind laut Magaudda²⁷⁸:

- Ablehnung einer beschleunigten, konsumorientierten, technologisierten und globalisierten „aufgezwungenen“ Welt, durch bewusste „Entschleunigung“ des Musikkonsums (Bewusstes Musikhören, Musik wird wieder zum

²⁷³ <http://www.zeit.de/online/2008/28/60-jahre-vinyl> [Abgerufen am: 01.05.2017]

²⁷⁴ <http://www.zeit.de/2016/24/heinz-lichtenegger-plattenspieler> [Abgerufen am: 01.05.2017]

²⁷⁵ http://diepresse.com/home/meingeld/uebergeld/5098991/Heinz-Lichtenegger_Was-ich-produziere-braucht-kein-Mensch [Abgerufen am: 01.05.2017]

²⁷⁶ <http://www.zeit.de/2016/01/vinyl-tschechien-schallplatten-gz-media> [Abgerufen am: 01.05.2017]

²⁷⁷ <http://www.officialcharts.com/charts/vinyl-albums-chart/> [Abgerufen am: 01.05.2017]

²⁷⁸ Magaudda, Paolo: When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. In: Journal of Consumer Culture. Vol 11. Issue 1. SAGE Publishing. New York. 2011. S. 28

Primärmedium²⁷⁹) und „Reduktion“ von Interpreten und Werken – dafür ein ausgeprägtes Bewusstsein für das Sammeln, eine „Materialisierung“²⁸⁰.

- Würdigung, Wiederentdeckung eines durch die Musikindustrie degradierten Mediums – weg von „water that flows from the sink“ (unlimitierte, kostenlose Musik), hin zu einer tieferen Auseinandersetzung mit dem Medium Musik und Würdigung des Künstlers sowie seines Werkes – Re-Integration der Vinyl-Schallplatte²⁸¹.



Abbildung 12: Ein Vinyl-Fan gibt auf Facebook bekannt, dass er sich von seinem Musikabonnement beim digitalen Musik-Streamingdienst „TIDAL“ trennt, um sich verstärkt auf das Vinyl-Schallplattenhören zu konzentrieren. Viele, die ursprünglich aus Komfortgründen zum „dematerialisierten“ Streaming gewechselt sind, nutzen weiterhin die Vinylschallplatte. Quelle: Screenshot des Autors aus Facebook.

²⁷⁹ Hayes, David: “Take Those Old Records off the Shelf”: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. In: Journal for Popular Music and Society. Vol. 29. Issue 1. Routledge Publishing. London. 2006. S. 52ff

²⁸⁰ Milano, Brett: Vinyl Junkies: Adventures in Record Collecting. St. Martin’s Griffin Press. New York. 2003. S. 70

²⁸¹ Rodman, Gilbert; Vanderdonckt, Cheyanne: Music for nothing or, I want my Mp3. In: Cultural Studies. Vol. 20. Issue 2-3. Routledge Publishing. London. 2006. S. 247f

Haynes zeigte zudem schon 2006 auf, dass mehr und mehr Digital Natives sich am Vinyl-Markt orientieren, um bewussten „Widerstand“ gegen die „contemporary music-industry“ zu leisten. Hinzu kommt lt. Haynes die aufgezeigte Tatsache, dass der Vinyl-Konsum „intensiver“, „griffiger“ und „lebendiger“ sei und man dem Künstler während dem Abspielen „näherstünde“²⁸².

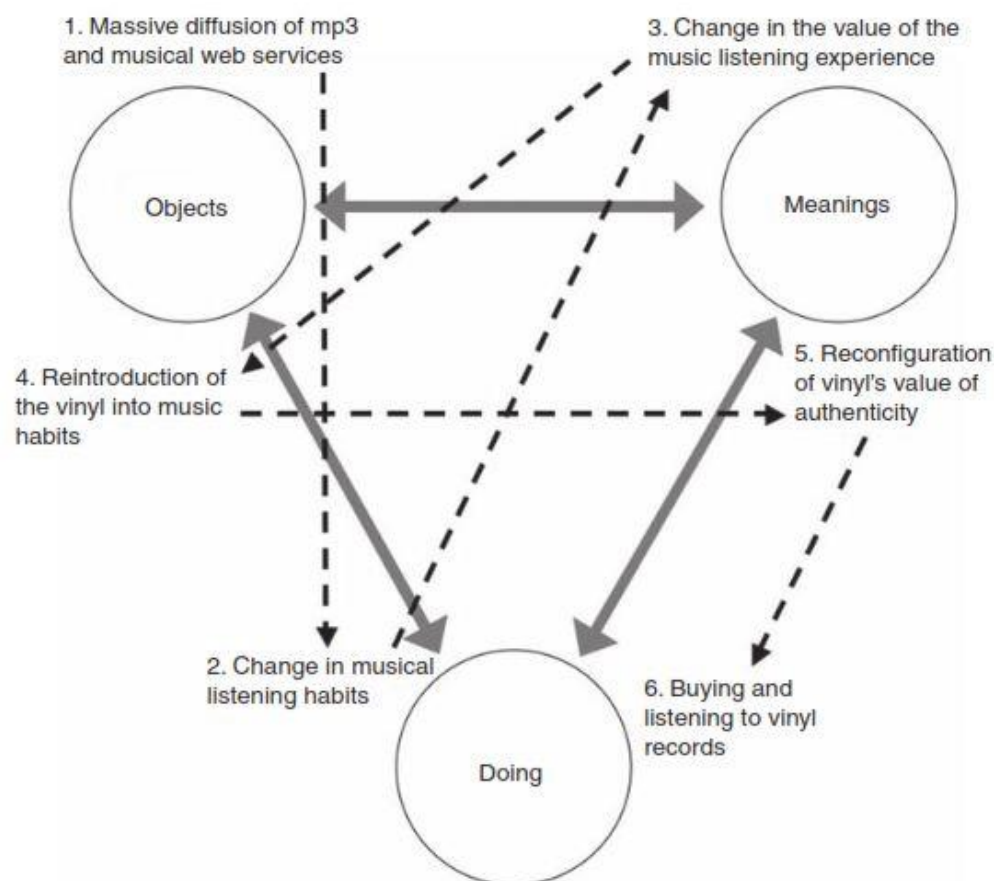


Abbildung 13: Prozess der performativen Re-Integration der Vinyl-Schallplatte beim Musikkonsum, dargestellt anhand des "Circuit of Practice". Quelle: Magaudda, Paolo: When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. S. 30

Anhand des „Circuit of Practice“ erklärt Magaudda das aktuell steigende Interesse an der „entschleunigten“ Schallplatte – Aufgrund einer „Überschwemmung“ diverser Musikdienste, Dateiformate, Webshops (Amazon, Google, iTunes, Spotify, TIDAL, Qobuz usw.)[Step 1], hervorgerufen bzw. mitverändert durch ein industrialisiertes und digitalisiertes Konsumverhalten von Musik (Digitalisierung von Musik und die

²⁸² Hayes, David: "Take Those Old Records off the Shelf": Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. S. 58f

Neuorientierung der Musikindustrie) [Step 2], haben sich sowohl Hörgewohnheiten, als auch der generelle Wertschöpfungsfaktor, bzw. der generelle Zugang zu Musik stark geändert [Step 3].

Durch diese inflationäre Marktsättigung, Überschwemmung bzw. den „information overload“ und die damit verbundene „Entwertung“ der Musik, bzw. den Verlust des Faktors „Authentizität“ / „Echtheit“, sehnen sich mehr und mehr Konsumenten nach der Entschleunigung, der Simplifizierung, der „Komplexitätsreduktion. All diese Faktoren bringen die Vinylschallplatte und die damit verbundene Abspiel-Architektur mit – also Plattenspieler, Hi-Fi Anlage, Lautsprecher, Kabel usw. Physisches „bereichert“ bzw. fördert somit den Faktor „Authentizität“ / „Echtheit“ [Step 4].

Die Vinyl-Schallplatte bringt nicht nur ein „klassisches“ Hörverhalten mit (Platte umdrehen, putzen, Schallplattenspieler nachjustieren/warten usw.), sondern sie bringt auch viele „Gewohnheiten“ mit sich, welche in Summe zum Musikgenuss beitragen (z.B. Plattencover lesen, Artisteninformationen nachschlagen, usw.). Dieser „verstärkte“ Konsum kann durch die Digitaldatei bei weitem nicht befriedigt werden – der Konsument verbindet mehr und mehr „Echtheit und Authentizität mit dem Medium Schallplatte. Gestützt wird Magauddas These durch Frith's Untersuchungen (1986, zu Beginn der Digitalisierung und 1996, als die Vinyl-Schallplatte praktisch nicht mehr existent war) Somit bekommt die Vinyl-Schallplatte einen neuen Wert, und der Musikkonsum findet „bewusster“, „aktiver“ statt [Step 5]²⁸³.

Hierbei bieten sich zwei Möglichkeiten – Entweder beginnt der Konsument langsam auf das „Digitale Hören“ zu verzichten und investiert mehr in Schallplatten – er „besitzt“ dann zwar weniger Musik, kann diese ausgewählte Musik jedoch letztendlich hochwertiger und befriedigender genießen - oder, er „ergänzt“ seine digitale Mediathek durch den Plattenspieler und hört nur „bestimmte“ Interpreten, Stücke und Werke am Plattenspieler.

In beiderlei Form entstehen neue Gewohnheiten in Bezug auf das Medium „Schallplatte“ [Step 6]. Magaudda beruft sich jedoch nicht nur auf das Musikformat selbst, sondern kritisiert die gesamte Musikproduktionsinfrastruktur (Produktionsstudio, Musiker, Digitaleffekte, Label, Plattformen und Musikjournalisten bis hin zu Musikmagazinen, welche

²⁸³ Frith, Simon: Music and Identity. S. 109ff

nur auf bloße Absatzzahlen aus sind und, u.a. durch die quantitative, qualitätslose Berichterstattung, immer austauschbarer werden) und spricht ihnen die Schuld für den Verlust des Faktors „Authentizität“ zu²⁸⁴ - all diese Faktoren erklären die steigenden Vinyl-Schallplatten-Absatzzahlen und stehen letztendlich für den neuen Trend, des „bewussten“ Musikhörens.

Das „neue Musikhören“ stellt somit einen starken Alternativtrend zum vorherrschenden Paradigma dar – ein potentieller Hoffnungsschimmer für die „neue Musikindustrie“?

²⁸⁴ Ebenda, S. 30

4. Analyse und Abdeckung der Forschungsfragen

Nachdem der Wandel des Musikkonsums, sowie die Veränderung der Musikproduktion im historischen Kontext abgehandelt wurde, außerdem aufgezeigt wurde, wie die Vinylschallplatte zur Etablierung der Musikindustrie beigetragen hat, der schwierige Wandel von Analog zu Digital, bzw. die Aufschlüsselung des Erfolges der CD, erklärt wurde, verlagerte sich der Schwerpunkt der Arbeit mehr und mehr in den Bereich der heutigen Marktsituation – ein Zusammenspiel aus digitalem Streaming, einem Überfluss an Musikern und Interpreten, dem veränderten „Stardom“ und als Hauptfolge der digitalen Mediamorphose, der zum Tertiärmedium degradierten Musik an sich. Danach wurde die sich verändernde (verschlechternde) Qualität der Musik, hinsichtlich Originalität, sowie akustische/technische/klangliche Eigenschaften, aufgezeigt.

Es wurde auch die Ursache erkannt und beschrieben – mit Apple Music als Streaminganbieter, sowie dem aufgrund der Digitalisierung vorherrschenden Loudness War, wurden zwei Mitverursacher der sinkenden akustischen Qualität erörtert.

Danach wurde jedoch auch ein hoffnungsvoller Trend (Entschleunigung durch Vinylschallplatten-Konsum) aufgezeigt, welcher abschließend die diversen Exkurse abrundet. Im Letzteren Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Literaturrecherche noch einmal zusammenfassend vorgestellt. Basierend auf den aufgezeigten Ergebnissen, werden die im Vorfeld gestellten Forschungsfragen, im Anschluss beantwortet.

Ein Resümee gibt zum Schluss einen Ausblick in die Zukunft.

4.1. Ergebnisse der Literaturrecherche

Die breite Auswahl an Studien, Literaturverweisen, Theorien und Modellen, welche in dieser Literaturrecherche berücksichtigt wurden, hat für ein vielseitiges, jedoch letztendlich aussagekräftiges Gesamtbild gesorgt. Wie bereits im Vorfeld erwähnt, wurde eine Mischung aus Literatur im Bereich Musikwirtschaft und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, sowie aus dem Bereich der Soziologie gewählt. Die Ergebnispalette ist breit gefächert, wenn man jedoch die Menge am sich verändernden Musikmarkt beobachtet, ist es nachvollziehbar, dass keine pauschale Antwort gegeben sein kann, bzw. kein allumfassendes Modell die aktuellen, sich rapide verändernden Entwicklungen, realistisch repräsentieren kann. Daher wurde versucht, möglichst facettenreich den Status Quo, mithilfe von Studien, unterschiedlichen Modellen und Theorien, in all seiner Breite abzudecken.

Ausgehend aus der Krise der Musikindustrie, welche ihren Höhepunkt Mitte der 2000er Jahre hatte, mitverursacht durch die digitale Mediamorphose, bzw. die Unfähigkeit der Musikindustrie, den sich veränderten Zeitgeist zu verstehen und sich adäquat anzupassen²⁸⁵, konnte vor allem Apple mit seinem iTunes Store den Weltmarkt maßgeblich verändern. Heute, mit mehr als 300 Millionen Usern²⁸⁶, ist Apple (u.a. mit seinem Streaming-Dienst Apple Music), Weltmarktführer und maßgeblicher Trendsetter²⁸⁷.

Die aktuelle Situation am Markt ist rasch erklärt: Tonträger sind inzwischen aufgrund der hohen technischen Möglichkeiten, bzw. den günstigen Festplattenpreisen und der komfortablen Bediensoftware (iTunes, JRiver, MusicBee, ROON, usw.), obsolet geworden²⁸⁸ (mehr und mehr sinkende Verkaufszahlen von Tonträgermedien – einzige Ausnahme: Vinylschallplatte – Tendenz steigend) – Vor allem Digital Natives greifen mehr und mehr auf das Prinzip des Streamings („Neues Musikhören“) zurück²⁸⁹.

²⁸⁵ Krempf, Stefan: Labels haben jahrelang ihre Hausaufgaben nicht gemacht, so Universal-Music-Chef Tim Renner. S. 2f

²⁸⁶ Anmerkung des Autors: Hierzu zählt iTunes, Apple Music, aber auch Musikhören am iPhone wie iPod. Quelle: <http://www.vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music/> [Abgerufen am 06.06.2017]

²⁸⁷ <http://www.macwelt.de/a/apple-music-ueberholt-spotify-und-pandora.3433464> [Abgerufen am 06.06.2017]

²⁸⁸ <https://www.musikexpress.de/10-thesen-zum-hoerverhalten-these-1-die-cd-stirbt-141321/> [Abgerufen am: 06.06.2017]

²⁸⁹ Thomes, Tim Paul: An economic analysis of online streaming music services. S. 1ff

Die Vormachtstellung des Streamings bringt jedoch letztendlich einige schwerwiegende Veränderungen mit sich:

- Der klassische Produktionsablauf (Entwurf, Vorproduktion, Aufnahme, Mixing, Mastering, Produktion des Ausgabemediums, Vertrieb, Verträge, Händlerarbeit, usw.) wird mehr und mehr durch quantitativ günstigere Methoden ersetzt – große Studios werden durch kleine Digitalstudios ersetzt, Weniger Tontechniker, welche schlechter ausgebildet sind, müssen mehr arbeiten, haben weniger Zeit für die jeweiligen Produktionsschritte usw.²⁹⁰
- Mehr und mehr Eigenproduktionen (z.B. im „iTunes Store“), welche sich von ursprünglich hochwertig produzierter Musik nur noch kaum unterscheiden (Als Folgen vom inzwischen etablierten Prosumer und Artepreneur)²⁹¹.
- Das Prinzip des Gatekeepers wandelt sich so stark wie nie zuvor – Die „Social Recommendation“ nimmt mehr und mehr den Platz des ursprünglichen „Opinion Leaders“ ein²⁹².
- Der kleinste und unbekannteste Nischenkünstler hat dank Sozialen Netzwerken, wie Twitter, Facebook und Co. einen Weg in die Öffentlichkeit und so den Weg zu potentiellen Konsumenten gefunden. Die digitalisierte Welt der Musik bietet ein Umfeld mit vielen Gates, aber inzwischen vergleichsweise wenigen Keepern²⁹³.
- Kein moderner Künstler ist auf die materielle Ausstattung und die teuren, technischen Produktions- und Distributionsverfahren angewiesen – die „alten“ Methoden der Labels haben ihren Erfolgsgarant verloren. Die soziale Vernetzung, bzw. die „Social Recommendation“ ist zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden²⁹⁴.

²⁹⁰ Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie S. 11ff

²⁹¹ Blättel-Mink, Birgit; Hellman, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte. S. 117ff

²⁹² Celma, Oscar: Music recommendation and discovery. The Long Tail, Long Fail, and Long Play in the Digital Music Space. S. 23f

²⁹³ Hesse, Dominic: Musikkonsum im digitalen Zeitalter. S. 46

²⁹⁴ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 108

- Die Qualität hinsichtlich Produktion, Individualität und Kreativität hat sich gegenüber den früheren Dekaden, durch die digitale Mediamorphose, verschlechtert²⁹⁵.
- Die Musikwelt wird mehr und mehr zu einer „Eine-Waren-Welt“, was sich am stärksten z.B. in den globalen Charts bemerkbar macht²⁹⁶. Die Musikindustrie möchte Musik fördern, welche für „alle“ gleichermaßen eine Botschaft beinhaltet. Gleichzeitig will die Musikindustrie mehr und mehr auf die Globalisierung setzen (Streaming, Loslösen von lokalen Musikmärkten). Bestätigt wird dies u.a. durch die JIM-Studie²⁹⁷, die Nielsen-Studie²⁹⁸, den Global Music Report²⁹⁹ und die IFPI-Studie³⁰⁰.
- Musik wurde durch die digitale Mediamorphose zu einem „Tertiärmedium“ „degradiert“. Musik ist somit ständig und überall verfügbar – Smartphone, Computer, Mediatheken usw. – Musik ist kaum noch eine physische Repräsentation des eig. Kulturguts, sondern wird inzwischen meistens nebenbei, begleitet durch andere Handlungen, konsumiert³⁰¹.
- Die Musikkultur hat sich von einer Push-Kultur zu einer On-Demand Kultur (Pull-Kultur) entwickelt. Laut Winter eröffneten sich nicht zuletzt dadurch neue Möglichkeiten der vernetzten Produktion, Distribution, Wahrnehmung und Nutzung der Musik³⁰².
- Der Zugang zu Live-Musik hat sich verändert - Das Live-Event fungiert als Identitätsphänomen, Suche nach Zugehörigkeit, Entschleunigung vom digitalen Alltag - als Wiederfindung durch Gruppenspiegelung. Das Konzerterlebnis steht im Kontext einer hedonistischen Wertorientierung der Digital Natives, einem

²⁹⁵ Frenzel, Tobias: E-Commerce-relevante Verhaltensmuster als Herausforderung für das Marketing – Dargestellt am Beispiel der Musikwirtschaft. S. 196f

²⁹⁶ <https://www.offiziellecharts.de/charts> [Abgerufen am: 08.06.2017]

²⁹⁷ https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM_Studie_2011.pdf [Abgerufen am: 08.06.2017]

²⁹⁸ Global Nielsen Study 2015. S. 12ff

²⁹⁹ Global Music Report 2016. S. 9ff

³⁰⁰ IFPI: Investing in Musik – How music companies discover, nurture and promote talent. S. 10ff

³⁰¹ Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. S. 317

³⁰² Winter, Carsten: Entwicklung von Medien und Musik als Ursachen und als Wesen musikbezogener Wertschöpfung. S. 335f

Bedürfnis nach Involvement, Intensität und Gruppengefühl, nach sinnlicher Erregung und synästhetischer Erfahrung sowie nach einer Entlastung vom „Denkzwang“ des Alltags³⁰³.

Hinzu kommt das Phänomen Vinylschallplatte, als neuer (alter) Hoffnungsschimmer am sich verändernden Musikmarkt, mehr und mehr zur Geltung. Laut Magaudda, erlebt die Vinyl-Schallplatte vor allem bei Digital Natives eine Renaissance, da sie Musik wieder zum Primärmedium befördert, entschleunigt und die Digital Natives den Künstlern und ihren Werken näher bringt (verstärkte Würdigung der Musik). Durch die „Überschwemmung“ am Musikmarkt, bietet die Vinylschallplatte zusätzlich zu ihren klanglichen Eigenschaften, eine bewusste Komplexitätsreduktion und fördert den Musikgenuss³⁰⁴. Außerdem wird der Schallplatte, neben dem Live-Event, der höchste Authentizitätsfaktor zugeschrieben³⁰⁵.

Ausgehend von Adornos „Dialektik der Aufklärung“³⁰⁶, welcher schon früh die Entwertung der Musik durch die Musikindustrie kritisierte, über Habermas „Neue Unübersichtlichkeit“³⁰⁷, wo Habermas den hedonistisch-kapitalistisch, industrialisierten Westen, und die damit verbundene Musikindustrie mit der immer knapper werdenden Ressource „Zeit“ konfrontierte, hin zu einer Stardom-Kritik von Rojek³⁰⁸, entwickelte sich die Musikwirtschaft³⁰⁹, mit all ihren verbundenen Faktoren (Produktion, Distribution, Musikkonsum, usw.), letztendlich zu einem globalisierten/glokalisierten³¹⁰ und „McDonaldisierten Wertschöpfungsnetzwerk“³¹¹, welches einem noch nie dagewesenen, und in seinen Auswirkungen nicht mehr umkehrbaren, technischen und kulturellen Wandel unterliegt³¹².

³⁰³ Pfeleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. S. 103

³⁰⁴ Magaudda, Paolo: When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. S. 28ff

³⁰⁵ Frith, Simon: Music and Identity. S. 109ff

³⁰⁶ Horkheimer, Max; Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. S. 120f

³⁰⁷ Habermas, Jürgen: Die neue Unübersichtlichkeit. Die Krise des Wohlfahrtsstaates und die Erschöpfung utopischer Energien. S. 1ff

³⁰⁸ Rojek, Chris: Celebrity. S. 29ff

³⁰⁹ <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2016.html> [Abgerufen am 08.06.2017]

³¹⁰ Großegger, Beate: Schöne neue Online-Welt: Die „Generation Facebook“ kommuniziert entgrenzt, mobil und in Echtzeit – wohin führt der Trend? S. 7ff

³¹¹ Wicke, Peter; Ziegenrucker, Wieland; Ziegenrucker, Kai-Erik (Hrsg.): Handbuch der populären Musik. Geschichte – Stile – Praxis – Industrie. S. 113f

³¹² Watson, Allan: The world according to iTunes: Mapping urban networks of music production. S. 449f

Somit wurde mithilfe der gewonnen Erkenntnissen aus der Literaturrecherche die erste zentrale Fragestellung abgedeckt³¹³.

Aufbauend auf der ersten Forschungsfrage, befasst sich die zweite Forschungsfrage mit den Auswirkungen der McDonaldisierung auf das Kulturgut Musik. Hierbei wurde u.a. besonders ein Schwerpunkt auf das Thema „Stardom“, aber auch Musikqualität, gelegt.

Hierbei kam der Autor zu folgenden Schlüssen:

- Es wird aufgrund der Digitalisierung im Durchschnitt mehr Musik gehört, jedoch gleichzeitig weniger Musik gekauft, bzw. weniger für Musikkwiedergabe gezahlt³¹⁴. Außerdem haben sich vor allem über die letzten Jahre mehrere neue, technologische Möglichkeiten des Musikkonsums ergeben, welche den alten, analogen Standards - zumindest technisch gesehen - einiges voraushaben³¹⁵.
- Durch die Technologisierung der Musik hat sich ein zusätzlicher Effekt bemerkbar gemacht: Musik wird nicht mehr als Kunstwerk, sondern mehr und mehr als „Dienstleistung“ angesehen – Dementsprechend hat sich die Musikqualität hin zu einer Hybrid-Kultur, verändert³¹⁶.
- Kostenloses Streaming (YouTube, Free Spotify usw.) verschlechtert die aktuelle Marktsituation für Produzenten und Künstler. Es muss mehr Musik billiger produziert werden. Dies wirkt sich auf Produktionsqualität, aber auch hinsichtlich (künstlerische) Qualität des Konsumproduktes selbst, aus³¹⁷.

³¹³ Anmerkung des Autors: Zur Erinnerung werden hier nochmal die drei Forschungsfragen aufgelistet –

FF1: Inwiefern hat sich das heutige, moderne Konsumverhalten von Musik durch Millennials (Generation Y) und die („aktuelle“) Generation Z im Vergleich zum Konsumverhalten von Digital Immigrants verändert und was sind die damit verbundenen Konsequenzen und Auswirkungen auf die Musikindustrie, hinsichtlich Produktion, Vermarktung, Werbung und Rezeption von Musik?

FF2: Inwiefern hat sich durch die neue Art der Vermarktung und Rezeption von Musik, das Erschaffen von Musik durch Künstler, Interpreten, Tontechniker und Musikschaffende, verändert?

FF3: Inwiefern hat die Musikindustrie auf das geänderte Konsumverhalten von Musik durch Digital Natives reagiert und welche Maßnahmen wurden, seitens der Musikindustrie hinsichtlich Vermarktungsstrategien, Werbung, Marktmodellen ergriffen, um den sich wandelnden Musikmarkt weiterhin zu kontrollieren?

³¹⁴ Merrill, Lynch: Music industry – Can majors control online growth? S.2ff

³¹⁵ Raschka, Oliver: Digitale Musik – Eine industrieökonomische Analyse der Musikindustrie. S. 23ff

³¹⁶ Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. S. 9f

³¹⁷ Wlömert, Nils; Papies, Dominik: On-demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify's market entry. S. 314ff

- Musik dient mehr denn je zur Identitätsbildung³¹⁸.
- Das „Stardom“ zeigt klare Muster auf, welche von der Musikindustrie mitgestaltet werden und anhand vom Nutzungsverhalten der Digital Natives auf die aktuelle sozio-kulturelle Trendsituation angepasst werden³¹⁹.
- Die Digitalisierung hat „Musik“ simplifiziert. Die Produktion ist günstiger geworden, der Zugang einfach und die Musikindustrie ist in der Lage, mit qualitativ minderem „Inhalt“ eine breitere Zielgruppe, nicht zuletzt gestützt auf „produzierte“ Stars, zu erreichen. Digital Natives hören weltweit mehr und mehr dieselbe Musik – es werden zur selben Zeit weltweit dieselben Stars zelebriert und die Musikindustrie hat Musik erfolgreich zu einem globalisierten, technologisierten, steuerbaren und kontrollierbarem Konsumgut umgestaltet³²⁰.
- Durch die Digitale Mediamorphose haben sich das Nutzungsverhalten, die Branchenstruktur, das Wertschöpfungsnetzwerk und das Geschäftsmodell verändert. Durch die digitale Verfügbarkeit von Musik, vor allem die „kostenlose“ Verfügbarkeit von Musik, auf nicht geregelten Onlineportalen wie YouTube oder Vimeo, sank die Zahlungsbereitschaft der Digital Natives für das Kulturgut „Musik“.
- Es gibt aktuell keine funktionierende Lösung, unbezahlte Musikknutzung zu unterbinden und ein Umdenken, hinsichtlich einer Wertsteigerung des Kulturgutes Musik, innerhalb der Zielgruppe der Digital Natives zu unterstützen³²¹.
- Die Tonqualität hat sich durch die Digitalisierung verschlechtert - die Marktdominanz von MP3s und der Mangel an Alternativen zu schlecht

³¹⁸ Calmbach, Marc; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter-Martin; Bodo-Flaig, Berthold: Wie ticken Jugendliche 2016? - Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. S. 70ff

³¹⁹ Marshall, Lee: Popular music and society. The structural functions of stardom in the recording industry. S. 579

³²⁰ IFPI: Investing in Musik – How music companies discover, nurture and promote talent. S. 5ff

³²¹ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 155f

produzierter Musik, hindert die Digital Natives, hochwertige Musik „zu suchen“³²².

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Ergebnisse der Literaturrecherche darauf hindeuten, dass der Musikmarkt immer härter umkämpft wird. Einerseits sinkt die Zahlungsbereitschaft seitens der Digital Natives für das Kulturgut Musik, andererseits hat sich das Wertschöpfungsnetzwerk verlagert. Musik wird inflationär – mit Ablaufdatum – produziert. Künstler, Musikschafter und Tontechniker müssen sich darauf einstellen, dass die Digitalisierung den emotionalen Zugang zu Musik erschwert.

Hinzu kommt die bewusste Steuerung des „Stardoms“ seitens der Musikindustrie. „Stars“ werden größtenteils trendgesteuert „erschaffen“ um jeweilige Bedürfnisse der Zielgruppe abzudecken – somit bleibt für Independent-Kunstschafter ein weitaus geringerer Markt, auf dem sie sich aufgrund von Unabhängigkeit, Kreativität und musikalischen Neuigkeiten, bemerkbar machen können.

Gleichzeitig sinkt aufgrund der Digitalisierung und dem damit zusammenhängenden Verlust des Bedürfnisses nach qualitativ hochwertig produzierter Musik, die Möglichkeit für Künstler sich am Musikmarkt durch „hochwertig(e) (aufgenommene) Musik“ bei Digital Natives bemerkbar zu machen. Einzig kleine, unabhängige Labels, decken eine vergleichsweise kleine Zielgruppe ab, welche besonders auf der Suche nach guter Tonqualität und nicht durch die Majors geleitete „Massenware“ ist – die „Audiophilen“³²³.

Somit entsteht ein immer größeres Vakuum zwischen „billig produzierter Massenware“, welche durch die Majors gesteuert wird und teuer produzierten Kleinauflagen (-produktionen) für Liebhaber, welche mehr und mehr zum Aushängeschild kleiner Independent-Labels werden.

Die dritte Forschungsleitfrage baut ebenfalls auf der ersten zentralen Fragestellung auf – untersucht wurde hierbei, welche aktuellen Modelle die Musikindustrie verwendet, um den

³²² Deruty, Emmanuel; Tardieu, Damien: About Dynamic Processing in Mainstream Music. S. 42f

³²³ <https://www.stereophile.com/content/audio-research-reference-150-power-amplifier> [Abgerufen am: 09.06.2017]

veränderten Markt rund um die gesamte Musikwirtschaft weiterhin zu kontrollieren und was die aktuellen Trends - hinsichtlich Musikkonsum - sind.

Hierbei ergaben sich folgende Erkenntnisse:

- Die Musikindustrie, als Teil der Kulturindustrie, hat das Kulturgut Musik mehr und mehr zu einem tertiären Medium umgewandelt – die Digitalisierung ist wichtiger denn je und stellt die Hauptsäule der heutigen Musikindustrie, mit all ihren Facetten, wie Produktion, Vermarktung usw., dar.
- Bemerkbar hat es sich bei Freemium-Diensten, wie „Spotify“, TIDAL, Qobuz usw. gemacht. Vor allem hier wurde der „Besitz von Musik“ durch „Nutzen“ ersetzt – der Käufer wurde zum interaktiven User³²⁴.
- Es werden keine Alben mehr gekauft, sondern nur noch vereinzelte Tracks – alternativ wird nur noch die Lizenz erworben, via Flatrate auf das Songrepertoire, bzw. die gesteuerten Playlists eines Streaming-Anbieters (Spotify, Tidal, Qobuz, usw.) zuzugreifen.
- Bezahltes Streaming (Premium-Streaming³²⁵) könnte sich langfristig zu einer wirtschaftlich ansprechenden Variante, sowohl für Label, Produzent, als auch Künstler, entwickeln. Allerdings gibt es vor allem für viele Digital Natives aktuell zu wenig Anreize, um auf ein Bezahl-Abonnement (Premium-Streaming) zu wechseln³²⁶. Hier müsste die Major-Musikindustrie verstärkt auf die klanglichen Vorteile eines Premium-Dienstes hinweisen.

³²⁴ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/spotify-streamingdienst-gewinnt-nutzer-und-vergroessert-verlust/13633652.html> [Abgerufen am: 16.06.2017]

³²⁵ Anmerkung des Autors: Premium-Streaming unterscheidet sich meist vom kostenlosen Streaming durch mehrere Punkte. Zum einen, ist die Übertragungsqualität deutlich besser, somit haben Premium-Dienste eine bessere Soundqualität (Dienste wie TIDAL oder Qobuz übertragen inzwischen sogar in hochauflösenden Formaten). Zum anderen wird die Übertragung nicht durch Werbeeinblendungen unterbrochen. Außerdem bietet sich noch die Möglichkeit einer intensiveren nutzerorientierten Erfahrung, z.B. durch personalisierte Playlists oder einem s.g. musikalischen Fingerabdrucks, welcher anhand der Suchkriterien des Users verbesserte Vorschläge liefert. Somit soll eine stärkere Bindung an das Premium-Streaming-Produkt gewährleistet werden. Vgl.: <https://support.tidal.com/hc/en-us/articles/202722972-HiFi-vs-Premium-Subscriptions-> [Abgerufen am 12.06.2017]

³²⁶ Wlömert, Nils; Papies, Dominik: On-demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify's market entry. S. 314ff

- Durch die inflationäre Wirkung des übersättigten Musikmarktes ist die generelle Zahlungsbereitschaft gesunken – gleichzeitig hat sich der Zugang zu Musik vereinfacht und der Musikkonsum an sich ist erheblich gestiegen. Durch den kürzeren Lebenszyklus von Musik ist auch die Bereitschaft gesunken, sich mit Künstlerin und Künstler intensiver zu beschäftigen³²⁷.
- Die Musikindustrie fördert kaum bis gar nicht die Vorteile hochauflösender, gut-klingender Formate, um zu einem „klanglichen Umdenken“ (vor allem bei der technisch affinen Generation der Digital Natives) beizutragen. Obwohl es technisch gesehen keinerlei Problem wäre, Musik via Streaming oder via z.B. iTunes Store „hochauflösend“ anzubieten, ist dieser Gedanke scheinbar mit dem aktuellen Paradigma, welches innerhalb der Branche vorherrscht, nicht vereinbar. Musik wird daher billiger aufgenommen, billiger produziert und vergleichsweise teurer verkauft³²⁸.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Resultate der Literaturrecherche ergeben, dass die Musikindustrie kaum bis gar keine „aktiven“ Trends in dem sich stark wandelnden Musikmarkt setzt – zumindest lässt sich anhand der Summe aus Umsatzstatistiken bzw. Markt- und Konsummodellen keine „gezielt“ gesteuerte Trendwende erkennen.

Die Major-Musikindustrie hat sich, aufgrund ihres langen und katastrophalen Versäumnisses, des „Nicht-Reagieren“ auf technische Trends, bis heute nicht aus ihrer „passiven“ Rolle herausbewegen können. Marketingtrends werden hier eher von Prosumern, Artepreneurs und kleinen Indie-Labels gesetzt (erwähnenswert wäre hierbei zum Beispiel das HighRes – Streamingportal TIDAL, welches aus einer Idee des Rappers Jay-Z entstand³²⁹, welcher den sich veränderten Musikkonsum-Trend erkannte und eine hochqualitative, intuitive Lösung, abseits vom „klanglich schlechteren“ Spotify, anbieten wollte)³³⁰.

³²⁷ Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. S. 155

³²⁸ Watson, Allan: The world according to iTunes: Mapping urban networks of music production. S. 449f

³²⁹ <http://www.spiegel.de/kultur/musik/tidal-startet-musik-streaming-mit-jay-z-rihanna-beyonce-a-1026417.html> [Abgerufen am 18.06.2017]

³³⁰ <http://www.nkojomensah.com/2015/03/jay-z-promotes-artist-owned-music.html> [Abgerufen am: 18.06.2017]

Das große Problem stellt jedoch die Tatsache dar, dass komprimierte, datenreduzierte und „schlechter klingende“ Musik, in Formaten wie MP3, AAC usw. auch seitens der Major-Musikindustrie mehr und mehr als Standard angesehen wird. Somit sehen vor allem Digital Natives, welche an sich nur die Annehmlichkeiten des „mobilen“ Formats MP3 kennen, nur die Vorteile – jedoch kaum die Nachteile - datenreduzierter Musik (Ghost-Music)³³¹. Auch hier versäumt es die Musikindustrie, auf die Vorzüge hochwertig aufgenommener und hochqualitativ abgespielter Musik, hinzuweisen. Somit ist die Zukunft der weiteren Entwicklung des Musikkonsums nur schwer vorherzusehen – der weitere Bestand von vergleichsweise hochwertigen, hochqualitativen, „teuer produzierten“ und unabhängigen Musikformaten erscheint somit in Zukunft eher fraglich.

³³¹ Anmerkung des Autors: Die Auseinandersetzung mit dem „verlorenen“ Inhalt, welcher beim Komprimieren der Originaldatei in ein datenreduziertes Format wie MP3 oder AAC entsteht, wurde vor allem durch Dr. Ryan Maguire, einem US-amerikanischen Musikwissenschaftler und Tontechniker salonfähig, als er, basierend auf den Forschungsunterlagen des Fraunhofer Institutes, welches das MP3 Format kreiert hatte (Anfang der 90er Jahre), anhand des damals benutzten Referenz-Tracks „Tom’s Diner“, in seiner Thesis („...distort them as you please”: The Sonic Artifacts of Compositional Transformation. 2013. Dartmouth College. Hanover. New Hampshire) aufzeigte, wie „viel tatsächlich“ durch die Komprimierung an Musikinformation verloren ginge. Die von ihm vorgestellten „Ghost-Tracks“ (also jene Informationen, welche das MP3-Verfahren wegrationalisieren) stellten ganz klar Abdrücke des Originalsongs dar – erst wenn man die „Ghost“ Version hört, erkennt man, wie viel Songinformation in Wirklichkeit verloren geht. Zu hören sind die „Geister“ von „Tom’s Diner“ auf: <http://theghostinthemp3.com/> [Abgerufen am 18.06.2017]

5. Resümee und Ausblick

Die Ergebnisse der Literaturrecherche präsentieren uns einerseits einen offensichtlichen, aber zugleich auch sehr komplizierten Gesamteindruck auf die Musikindustrie und den Musikkonsum. Vieles hat sich in sehr kurzer Zeit rapide geändert (vergleichsweise mit der langen Ära, in der die Musikindustrie die Musikwelt klar geprägt hat) – neue Möglichkeiten des Vertriebs sind entstanden und der Künstler lebt ein neues Selbstverständnis.

Die Musik selbst bietet uns neue Variationen und Ausprägungen des Konsums – doch vereint wird das „ehemalige Kulturgut“ durch die negative Tatsache, dass es durch das Fehlverhalten und die Fehlinterpretation, bzw. durch die Gier des kapitalistischen Systems - welcher den Kernantrieb der Musikindustrie darstellt - von einem ehemaligen, für das kulturelle Dasein, bzw. für die kulturelle Prägung unentbehrlichen Primärmedium, zu einem primitiven und formlosen, ja fast schon seelenlosen und nur auf Gewinn optimierten Tertiärmedium wurde.

Die Zeit der großen Idole und Legenden scheint vorbei – die Zeit, als ein Songtext die Welt in seinen Bann ziehen und wo ein Künstler zu einem Repräsentanten einer jungen, rebellischen Generation werden konnte. Das Wesen der Musikwirtschaft scheint sich hin entwickelt zu haben zu einem durch Kommerzialisierung, McDonaldisierung und Globalisierung geprägten neuen Paradigma, indem Songs mit Ablaufdatum - in Abstimmung mit den jeweiligen sozio-kulturellen Themen - speziell für eine gewisse Zielgruppe entwickelt werden und in dem Stars die Aufgabe innehaben, den früheren Glanz längst vergangener Tage, noch fiktiv aufrechtzuerhalten, anstatt als Vorbilder oder als Meinungsmacher eine Stimme der neuen Generation zu sein.

Die Musikindustrie hat über die Jahre mehr und mehr das Vertrauen in ihre Zielgruppen verloren. Sie hat eine sehr passive, konservative Haltung eingenommen und schafft es nicht, sich adäquat am Markt zu positionieren. Dabei hätte sie immer noch die Möglichkeiten, Mittel und Wege, wieder zu einer aktiven, progressiven und wegweisenden Rolle am Musikmarkt zu werden. Das interessanteste an dieser Betrachtung stellt die Tatsache dar, dass die konservativen Modelle der Musikindustrie, langfristig auf diesem schnellen Markt nicht bestehen können – warum? Die Gründe sind relativ rasch zusammengefasst: Nur die

Musikindustrie kann ein Umdenken bei ihren Zielgruppen erreichen, indem es ein (inzwischen) reines Konsumgut, wieder zu einem relevanten und interessanten Kulturgut erhebt. Erst wenn die Musikindustrie vorzeigt, dass Qualität, Kreativität, Individualität und Tiefgründigkeit zielführend sind und die nötigen Erfolge und Ziele bringen (Anerkennung der Künstler, besserer Zugang zu hochwertigen Medien, usw.) wird die Zielgruppe nach „besserer“ Musik und „besseren“ Möglichkeiten diese zu konsumieren, aktiv suchen.

Nur so schafft die Musikindustrie wieder Boden für (alte/neue) Märkte. Wenn Musik wieder hochwertiger produziert, Künstler, Tontechniker, Distributoren, fairer entlohnt werden und ein Bewusstsein für „Qualität“ geschaffen wird, werden sich bisher verborgene, aber ungeahnte Potentiale entfalten. Wenn die Musikindustrie aufhört, MP3 – Dateien als Standard anzusehen, Digital Natives seelenlos produzierte Konservenmusik im Spar-Abo anzubieten, werden diese sich nach Alternativen und neuen Möglichkeiten umsehen. Wenn „hohe Produktion“, „hohe Qualität“ plötzlich aktiv von den Majors beworben wird, als „Cool“ und „In“ präsentiert wird, Stars dafür bekannt werden, ihre Alben „echt“ aufzunehmen und qualitativ hochwertig Musik zu vermarkten, wird auch der „Standard“-User, welcher mit 10€-Kopfhörern billig(e) Musik konsumiert, womöglich seinen bisherigen Musikkonsum in Frage stellen und nach besseren Alternativen suchen.

Die Musikindustrie könnte jetzt mehr denn je zum Trendsetter werden – vor allem da die Digitaltechnologie ausgereifter und billiger ist als je zuvor. Dafür muss sie aber ihren Glauben an ihre Zielgruppe wiedergewinnen und sich wagen, in neue Gewässer vorzustoßen. Derzeitig scheint es jedoch so, dass jedoch immer noch die falschen Personen, musikalisch Ungebildeten, Unkreativen und Emotionslosen, an den wesentlichen Schalthebeln der Musikwirtschaft sitzen – und es sei noch mal in Erinnerung zu rufen, dass Musik in seiner wahren Form bestimmt zu den emotionalsten, leidenschaftlichsten (und subjektivsten) Produkten zählt, die der Mensch jemals geschaffen hat.

Die Digital Natives sind eine komplexe, interessante, aber auch problematische Zielgruppe. Einerseits aufgewachsen mit mehr Möglichkeiten und mehr Hoffnung, aufgewachsen zu einer Zeit der offenen Grenzen, mit neuen technologischen Möglichkeiten, welche es erlauben, die Phänomene unserer Welt von zu Hause, sogar vom Sofa aus, greifbar zu machen – andererseits von der schieren Zahl der Möglichkeiten hilflos überfordert. Eine

Generation, welche das Prinzip „Konsum“ erst nach und nach Begreifen wird – begreifen muss. Jeder Klick im Internet auf einen illegalen Song, jedes Anhören eines illegal hochgeladenen Tracks auf YouTube, jedes illegale Umgehen des „ehrliehen Erwerbs“ von Kunst, verschlimmert die aktuelle Situation: Für die Künstler, für die Tontechniker, für die Produzent, für die gesamte Musikwirtschaft – aber am allermeisten für die Digital Natives selbst. Wenn hochwertige Musik weiterhin bestehen soll, muss der Digital Native seinen Zugang zum Medium Musik überdenken.

Die Zielgruppe der Digital Natives wird immer kaufkräftiger – und trotzdem bleiben die hohen Verkaufszahlen im Musikbereich aus, obwohl so viel Musik konsumiert wird wie nie zuvor. Die Musikindustrie trifft dabei als Global Player letztendlich die größte Schuld, hat sie es doch versäumt, ein aktuelles und modernes Bewusstsein für dieses Kulturgut zu schaffen und es adäquat zu pflegen. Es wurde verpasst, Musikbesitz, eine Musiksammlung, eine Mediathek als „cool“ darzustellen und junge Menschen dahin zu führen, dass sie sich mit „ihrer“ Musik auseinandersetzen, ihr Aufmerksamkeit, Zeit, Liebe und Hingabe widmen. Musik, das Kulturgut, welches die Eigenschaft hatte, Menschen weltweit zu verbinden, Brücken zu bauen, Horizonte zu erweitern und zu bilden, wurde degradiert – die Musikindustrie hat sich auf ihren Lorbeeren vergangener Dekaden ausgeruht und hat es verabsäumt, einen jungen, alternativen, modernen und offenen Markt mit Begeisterung und Elan zu erreichen.

Die vergleichsweise wenigen Digital Natives, die bereit waren für ihre Musik zu zahlen, wurden entweder mit unsinnigen DRM-Regulierungen, Kopierschutz oder schlechter und billiger Musikqualität gestraft. Und zu guter Letzt, hat die Musikindustrie die Musik zu einer quantitativen Dienstleistung verwandelt: Die Einführung einer Musikflatrate, anhand diverser Streamingdienste, die jüngsten Kinder der digitalen Mediamorphose, haben den finalen Schritt in Richtung McDonaldisierung gesetzt. In einer technologisierten Welt, haben musikalische Individualität (obwohl es doch der „Slogan“ des 21. Jhdt. ist und aktuell sich alles um Selbstdarstellung dreht) und physischer Besitz, „Eigentum“ keine Bedeutung, keine Gültigkeit mehr.

Die wenigen verbliebenen „Freaks“, welche Musik physisch „kaufen“, „aktiv“ Musikhören, sich mit Musik „aktiv beschäftigen“, viel Geld in hochwertige Wiedergabegeräte (Hi-Fi)

investieren, auf der Suche nach dem perfekten Klang (Audiophile) sind, werden mehr und mehr zu einer Randerscheinung. Wenn die Musikindustrie es nicht bald schafft, einen Paradigmenwechsel zu initiieren und konsequent - in Zusammenarbeit mit Presse, Blogs, Unterhaltungsindustrie, usw. - ein neues Bewusstsein für Musik zu schaffen, werden womöglich auch die wenigen letzten „wahren“ Musikliebhaber, die immer noch einen nicht unentbehrlichen Teil an Kaufkraft darstellen, den Glauben an das alte „Dasein“ des ehemaligen Primärmediums verlieren.

Und dann wird Musik sich vermutlich endgültig und unumkehrbar in etwas verändern, was sie ursprünglich nie hätte sein sollen – ein seelenloses und austauschbares Konsumprodukt.

Quellenverzeichnis

- Adorno, Theodor: Culture Industry Reconsidered – The Culture Industry. 8. Auflage. Routledge Press. London. 2001.
- Alpion, Gezim: Media and celebrity culture: Subjectivist, structuralist, and post-structuralist approaches to Mother Teresa's celebrity status. In: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Vol. 20. 2006.
- Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. Ibidem Verlag. Stuttgart. 2002.
- Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 2010.
- Benkler, Yochai; Nissenbaum, Helen: Commons-based Peer Production and Virtue. In: The journal of Political Philosophy. Vol. 14. Number 4. 2006.
- Bergreen, Laurence: Louis Armstrong – An extravagant life. Broadway Books Verlag. New York. 1997.
- Berman, Saul: Media and Entertainment 2010 scenario – The open media company of the future. In: Strategy & Leadership. Vol. 32. Iss.: 4. 2004.
- Beyer, Oskar: Welt-Kunst: Von der Umwertung der Kunstgeschichte“. Sibyllen-Verlag. Dresden. 1923.
- Binas, Susanne: Populäre Musik als Prototyp globalisierter Kultur. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. 2001. Klartext Verlag. Essen. 2001.
- Blättel-Mink, Birgit: Prosuming im online-gestützten Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit. Das Beispiel eBay. In: Blättel-Mink, Birgit; Hellman, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2010.
- Boorstin, Daniel: The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. 12. Auflage. Vintage Press. New York. 1961.
- Brett, Barry: (Re)Releasing the Beatles [again]. Syracuse University Press. Syracuse. 2013.
- Brüsemeister, Thomas: Die Gesellschaft als organisierte Erwartungs-Enttäuschungs-Spirale – George Ritzers These der McDonaldisierung. In: Schimank, Uwe; Volkmann, Ute (Hrsg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I – Eine Bestandsaufnahme. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Opladen. 2000.
- Calmbach, Marc; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter-Martin; Bodo-Flaig, Berthold: Lebenswelt der 14- bis 17-Jährigen. In: Calmbach, Marc; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter-Martin; Bodo-Flaig, Berthold: Wie ticken Jugendliche 2016? – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Springer Verlag. Wiesbaden. 2016.
- Celma, Oscar: Music recommendation and discovery. The Long Tail, Long Fail, and Long Play in the Digital Music Space. Springer Verlag. Berlin. 2010.
- Clement, Michel; Papies, Dominik; Albers, Sönke: Netzeffekte und Musik. In: Clement, Michel; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2009.
- Conrad, Jan-Friedrich: Recording - Einführung in die Technik der Musikproduktion. PPV Medien. Bergkirchen. 2006.

Day, Adam: Choosing between DVD-audio and super audio CD? In: IEEE Spectrum. Vol. 39. Issue 5. May 2002.

Dean, Paul; Jurgenson, Nathan; Ritzer, George: The coming of age of the prosumer. In: American Behavioral Scientists. Ausgabe: 56 (4). 2012.

Deruty, Emmanuel; Tardieu, Damien: About Dynamic Processing in Mainstream Music. In: Journal of the Audio Engineering Society. Vol. 62. Issue 1+2. Queen Mary University of London Press. London. 2014.

Dogrue, Leyla: Medieninnovationen und die Bestimmung des Wandels von Kommunikation. In: Bormann, Inka; John, René; Aderhold, Jens (Hrsg.): Indikatoren des Neuen – Innovation als Sozialmethodologie oder Sozialtechnologie? Springer Verlag. Wiesbaden. 2012.

Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix /Hrsg.): Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. Sigma Verlag. Berlin. 2013.

Dollase, Rainer: „Das Musikpublikum“. In: Jacobs, Hagen; Reinighaus, Frieda (Hrsg.): Musik und Kulturbetrieb. Medien, Märkte, Institutionen. Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert. Band 10. Laaber. 2006.

Dörr, Jonathan: Music as a Service – Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. epubli Verlag. Wien. 2012.

Dunn, Robert: Identifying Consumption – Subjects and Objects in Consumer Society. Temple University Press. Philadelphia. 2008.

EBU: Operating Eurovision and Euroradio. Loudness Normalisation and permitted maximum level of audio signals. EBU. Geneva. 2014.

Enders, Roland: Das Homerecording Handbuch. Der Weg zu ptimalen Aufnahmen. 3. Auflage. GC Carstensen Verlag. München. 2003.

Engh, Marcel: Strategische Markenführung für den Musikmarkt — dargestellt am Beispiel Britney Spears. Gabler Verlag. 2004.

Ferchhof, Wilfried: Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren - Vom Rock,n'Roll der „Halbstarken“ über den Beat zum Rock und Pop. Springer Verlag. Wiesbaden. 1997.

Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Werner Hülsbusch Verlag. Boizenburg. 2007.

Frenzel, Tobias: E-Commerce-relevante Verhaltensmuster als Herausforderung für das Marketing – Dargestellt am Beispiel der Musikwirtschaft. In: Marketing. Vol. 24. 2002.

Friedrichsen, Mike: Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In: Weihnacht, Stefan; Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008.

Frith, Simon: Music and Identity. In: Hall, Stuart; du Gay, Paul: Questions of Cultural Identity. SAGE Publications Ltd. London. 1996.

Frith, Simon: The Industrialisation of Music – Music for Pleasure. Polity Press. Cambridge. 1988.

Fox, Aaron: The jukebox of history – narratives of loss and desire in the discourse of country music. In: Popular Music. Vol. 11. No. 1. 1992.

- GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland. Herausgegeben vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (idkv) und dem Branchenmagazin Musikmarkt & Musikmarkt LIVE!, Hamburg. 2007.
- Global Music Report. IFPI. New York. 2016
- Global Music Report – The Recording Industry in Numbers. IFPI. New York. 1991 – 2007.
- Global Nielsen Study. Nielsen Holdings. New York. 2015.
- Glueck, Kirsten: Musikmerchandising in Deutschland. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Auflage. Josef Keller Verlag. München. 2003.
- Gold, Helmut (Hrsg.); Hornung, Annabelle; Kuni, Verena; Nowak, Tine: DIY – Die Mitmach-Revolution. Ventil Verlag. Mainz. 2011.
- Görne, Thomas: Tontechnik. Carl Hanser Verlag. Leipzig. 2006.
- Graf, Christof: Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden. 1998.
- Gronow, Pekka; Saunio, Ilpo: International History of the Recording Industry. 1998. A&C Black Verlag. Edinburgh.
- Großegger, Beate: Schöne neue Online-Welt: Die „Generation Facebook“ kommuniziert entgrenzt, mobil und in Echtzeit – wohin führt der Trend? Institut für Jugendkulturforschung. Jugend und Kommunikationstechnologien. Wien. 2013.
- Haas, Karl-Gerhard: Der Mythos des Analogen. In: The technology review. 8/16. Heise Medien Verlag. Hannover. 2016.
- Habermas, Jürgen: Die neue Unübersichtlichkeit. Die Krise des Wohlfahrtsstaates und die Erschöpfung utopischer Energien. In: Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. Heft 431. Klett-Cotta Verlag. Stuttgart. 1985.
- Hayes, David: “Take Those Old Records off the Shelf”: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. In: Journal for Popular Music and Society. Vol. 29. Issue 1. Routledge Publishing. London. 2006.
- Heinzlmaier, Bernhard: Jugend und Musik. Institut für Jugendkulturforschung. Wien. 2011.
- Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun; Winter, Carsten: Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012.
- Hesse, Dominic: Musikkonsum im digitalen Zeitalter. In: Anda, Bela; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen; Lobo, Sascha (Hrsg.): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Springer Verlag. Wiesbaden. 2012.
- Hilmes, Michelle: Radio Voices – American broadcasting, 1922-1952. University of Minnesota. Minnesota. 1997.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.. Fischer Verlag. Frankfurt am Main. 1979.

Horvath, Patrick: Was tun mit den „digital natives“? – Herausforderungen für Wirtschaft, Politik und Bildungssystem jenseits bloßer Bewahrpädagogik. In: Medienimpulse. Heft Nr. 60. Bundesministerium für Bildung und Frauen. Wien. 2007.

Höhne, Steffen; Maier, Matthias; Zaddach, Wolf-Georg (Hrsg.): Musikwirtschaft 2.0 – Bestandsaufnahmen und Perspektiven. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig. 2014.

Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2008.

IFPI: Investing in Musik – How music companies discover, nurture and promote talent. IFPI Org. 2014.

Inglis, Ian: Performance and Popular Music. History, Place and Time. Ashgate Press. Aldershot. 2006.

Jansen, Wolfgang: Musicals auf Vinyl: Die ersten Original-Cast-Recordings deutschsprachiger Musicalproduktionen in den 1960er-Jahren. In: Lied und populäre Kultur. Vol. 58. Waxmann Verlag GmbH. Münster. 2013.

Jones, Steve: Music that moves – Popular music, distribution and network technologies. Taylor & Francis. London. 2010.

Junge, Matthias: Georg Ritzer – Die McDonaldisierung von Gesellschaft und Kultur. In: Moebius, Stephan; Dirk Quadflieg (Hrsg.): Kultur. Theorien der Gegenwart. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011.

Katz, Bob: iTunes Music – Produce Great Sounding Music with Mastered for iTunes. Focal Press. Burlington. 2013.

Kemper, Peter; Langhoff, Thomas; Sonnenschein, Ulrich (Hrsg.): Alles so schön bunt hier – Die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute. Reclam Verlag. Stuttgart. 1999.

Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um die Marktmacht. Eine Studie. 2. Auflage. Chronik Verlag. München. 2002.

Knechtsberger, Alexander: Jugend Trend-Monitor 2013. DOCLX Holding. Wien. 2013.

Kollmann, Tobias: Onlinemarketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Kohlhammer Verlag. Stuttgart. 2007.

Kratzberg, Fabian: Die Musikindustrie im digitalen Zeitalter: Veränderungen von Wertschöpfungsprozessen durch den Einfluss von neuen Medien und Entrepreneurship. 3. Auflage. VDM. Dr. Müller Verlag. Saarbrücken. 2008.

Krämer, Uwe; Dr. Theile, Günther (Hrsg.): Hörbedingungen und Wiedergabeanordnung für Mehrkanal-Stereophonie. Gemeinschaftsinitiative von VDT, IRT und SRT. Institut für Rundfunktechnik. 2002.

Krempf, Stefan: Labels haben jahrelang ihre Hausaufgaben nicht gemacht. In: VDI Nachrichten NR. 039 VOM. VDI Verlag. 2001.

Kulle, Jürgen: Ökonomie der Musikindustrie: eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen. In: Hohenheimer Volkswirtschaftliche Schriften. Band 32. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main. 1998.

Kurp, Matthias: Marktmechanismen der Musikindustrie. In: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens (Hrsg.): Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Springer Verlag, Wiesbaden. 2002.

Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüßler, Elke (Hrsg.): Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft. Transcript Verlag, Bielefeld. 2013.

Leblebici, Huseyin; Salancik, Gerald; Copay, Anne; King, Tom: Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry. University of Illinois. In: Administrative Science Quarterly. Vol. 36. No. 3. 1991.

Magaudda, Paolo: When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. In: Journal of Consumer Culture. Vol 11. Issue 1. SAGE Publishing. New York. 2011.

Marshall, David: Celebrity and Power – Fame in Contemporary Culture. University of Minnesota Press. London. 1997.

Marshall, Lee: Popular music and society. The structural functions of Stardom in the recording industry. Routledge. London. 2012.

McCrindle, Mark: New Generation at work – Attracting, recruiting, retraining & training generation Y. McCrindle Research. Baulkham Hills. 2006.

Merill, Lynch: Music industry – Can majors control online growth? London. ML Survey Press. 2001.

Milano, Brett: Vinyl Junkies: Adventures in Record Collecting. St. Martin's Griffin Press. New York. 2003.

Mo, Ronald; Choi, Ga Lam; Lee, Chung; Horner, Andrew: The Effects of MP3 Compression on Perceived Emotional Characteristics in Musical Instruments. In: Journal of the Audio Engineering Society AES. Vol. 64. No. 11. 2016.

Nauck, Gisela: Musik im Raum – Raum in der Musik. Ein Beitrag zur Geschichte der seriellen Musik. In: Archiv für Musikwissenschaft – Beihefte zum Archiv für Musikwissenschaft. Bd. 38. Franz Steiner Verlag. Stuttgart. 1997.

Neuhoff, Hans: „Die Konzertpublika der deutschen Gegenwartskultur. Empirische Publikumsforschung in der Musiksoziologie“. In: De La Motte-Haber, Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber. 2006.

Nitschke, Thomas: Präferenzmessung in der Online Medien-Distribution – Sharing-Verhalten und individuelle Zahlungsbereitschaft für Filme im Internet. Deutscher Universitäts-Verlag. Hamburg. 2004.

Noll, Alfred: Die Benützung rechtswidriger Vorlagen (Raubkopien) bei der Herstellung digitaler Vervielfältigungsstücke zum privaten Gebrauch: zum Umfang der interpretatorisch auszulotenden Schranken; Schranken im Bereich der freien Werknutzung unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit gem. Art. 17a StGG 1867 und des Dreistufentests; Rechtsgutachten im Auftrag des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI Austria). Manz Verlag. Wien. 2005.

Oberholzer, Felix; Strumpf, Koleman: The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis. In: Journal of Political Economy. Vol. 115. No. 1. University of Harvard. 2007.

Paulus, Aljoscha; Winter, Carsten: Musiker als Media-Artepreneure? In: Breitenborn, Uwe; Düllo, Thomas; Birke, Sören (Hrsg.): Gravitationsfeld Pop – Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo. Transcript Verlag, Bielefeld. 2014.

- Peterson, Richard: Creating Country music – fabricating authenticity. University of Chicago Press. Chicago. 1997.
- Peterson, Richard: The Production of culture Perspective. In: Annual Review of sociology. Vol. 30. 2004.
- Pfleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. GfK. 2007.
- Pohlmann, Ken: Compact-Disc-Handbuch : Grundlagen des digitalen Audio, technischer Aufbau von CDPlayern, CD-ROM, CD-I, Photo-CD. IWT-Verlag. München. 1994.
- Prency, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon. Vol. 9. No. 5. MCB University Press. 2001.
- Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag. Wiesbaden. 2008.
- Rammert, Werner: Innovation im Netz: Neue Zeiten für technische Innovationen: heterogen verteilt und interaktiv vernetzt. In: Soziale Welt. 48. Jahrgang. Heft 4. 1997.
- Raschka, Oliver: Digitale Musik – Eine industrieökonomische Analyse der Musikindustrie. Universität Hohenheim. 2006.
- Reinboth, Michael: Vinyl – Ein Trend mit Schattenseiten. Goethe Institut e. V., Internet-Redaktion, 2016.
- Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2004.
- Ritzer, Georg: Die Fast-Food-These. Die McDonaldisierung der Gesellschaft. I.: GDI Impuls 2/99 Gottlieb Duttweiler Institut für Wirtschaft und Gesellschaft. 1999.
- Ritzer, George: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Fischer-Taschenbuch-Verlag. Frankfurt am Main. 1997.
- Robertson, Roland: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. 2. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 1998.
- Rodman, Gilbert; Vanderdonckt, Cheyanne: Music for nothing or, I want my Mp3. In: Cultural Studies. Vol. 20. Issue 2-3. Routledge Publishing. London. 2006.
- Rojek, Chris: Celebrity. Reaktion Books Press. London. 2001.
- Rougé, Daniel: Faszination Multimedia – Umfassender und leicht verständlicher Überblick. Sybex Verlag. Düsseldorf. 1995.
- Rumsey, Francis: Mastering for today's media. In: Journal of the Audio Engineering Society. Vol. 61. Issue 1+2. Queen Mary University of London Press. London. 2013.
- Schramm, Balthasar: Das Marktsegment Domestic: Herausforderung und Chance für die Musikbranche. In: Wirtz, Bernd (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2003.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Auflage. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2000.

- Schwetter, Holger: Teilen und dann? – Kostenlose Musikdistribution, Selbstmanagement und Urheberrecht. Kassel University Press. Kassel. 2015.
- Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft : Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie; eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Musikwirtschaft im Kontext ihrer kulturindustriellen Produktions- und Konsumbedingungen. Kammerer & Unverzagt Verlag. Hamburg. 1996.
- Serra, Joan; Corral, Alvaro; Boguna, Marian; Haro, Martin; Josep Ll. Arcos: Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music. In: Scientific Reports. Vol. 2. Article Number 521. Music Technology Group. Barcelona. 2012.
- Shepherd, John; Wicke, Peter: Musik and Cultural Theory. Polity Press. Cambridge. 1997.
- Simon, Hermann: Die Wirtschaftstrends der Zukunft. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2011.
- Sin, Jeong-Won: Du bist, was du hörst. Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter. Campus Verlag. Frankfurt am Main. 2014.
- Smudits, Alfred; Blaukopf, Kurt: Die elektronische Mediamorphose des Kulturschaffens. In: Communications – The European Journal of Communication Research. Band 14, Heft 3. Jänner 1988.
- Smudits, Alfred: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologie im Wandel. In: Musik und Gesellschaft, Band 27. Braumüller Verlag. Wien. 2002.
- Sperlich, Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Deutscher Universitäts-Verlag. Wien. 2007.
- Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft: Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten. Diplomica. Hamburg. 2014.
- Sterne, Jonathan: MP3 – The meaning of a format. Duke University Press. Durham and London. 2012.
- Thomes, Tim Paul: An economic analysis of online streaming music services. Department of Economics, WHU – Otto Beisheim School of Management. CrossMark Verlag. 2011.
- Thurrow, Norbert; Zombik, Peter: Phonographische Wirtschaft (Tonträger) In: Rauhe, Hermann; Demmer, Christine (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Walter de Gruyter Verlag. Berlin. 1994.
- Toynbee, Jason: Making popular music. Musicians, creativity and institutions. Oxford University Press Inc, New York. 2000.
- Tschmuck, Peter: Elektronische Musik – von der Avantgarde-Nische zum paradigmatischen Musikstil. In: Flath, Beate: Musik, Medien, Kunst. Wissenschaftliche und künstlerische Perspektiven. Transcript Verlag. Bielefeld. 2013.
- Tschmuck, Peter: Kreativität und Anpassung. In: Zembylas, Tasos; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Kulturbetriebsforschung – Ansätze und Perspektiven der Kulturbetriebslehre. VS Verlag. Wiesbaden. 2006.
- Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Studien-Verlag. Innsbruck. 2003.
- Tschmuck, Peter: Technological change and cultural production. In: Towse, Ruth; Handke, Christian (Hrsg.): Handbook on the Digital Creative Economy. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham. 2013.

Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva-Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2008.

Vickers, Earl: The Loudness War: Background, Speculation, and Recommendations. STMicroelectronics Inc. Press. Santa Clara. 2010.

Viney, Dave: The obsession with compression. Thames Valley University. London. 2008.

Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. 2001. Klartext Verlag. Essen. 2001.

Wagner, Bernd: Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. B 12/2002.

Watson, Allan: The world according to iTunes: Mapping urban networks of music production. In: Global Networks – A journal of transnational affairs. Vol. 12. Issue 4. 2012.

Weinzierl, Stefan (Hrsg.): Handbuch der Audiotechnik. Erstes umfassendes Lehr- und Nachschlagewerk der Audiotechnik im deutschsprachigen Raum. Springer. Berlin. 2008.

Weise, Daniela: Rekrutierung der NET-Generation: E-Recruiting mithilfe von Web 2.0.-Tools. Diplomica Verlag. Hamburg. 2011.

Werner, Martin: Nachrichtenübertragungstechnik. Analoge und digitale Verfahren mit modernen Anwendungen. Springer Verlag. Wiesbaden. 2006.

Wicke, Peter: Boy Group. In: Wicke, Peter; Ziegenrucker, Wieland; Ziegenrucker, Kai-Erik (Hrsg.): Handbuch der populären Musik. Geschichte – Stile – Praxis – Industrie. Schott Music Verlag. 2006.

Wikström, Patrik: The Music Industry: Music in the Cloud. Digital media and society series. Polity Press. Cambridge. 2010.

Winter, Carsten: Entwicklung von Medien und Musik als Ursachen und als Wesen musikbezogener Wertschöpfung. In: Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüßler, Elke (Hrsg.): Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft. Transcript Verlag. Bielefeld. 2013.

Wlömert, Nils; Papies, Dominik: On-demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify's market entry. In: International Journal of Research in Marketing. Volume 33. Issue 2. 2016.

Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. Vahlen Verlag. München. 2007.

Weblinks

<http://www.musikindustrie.de/internetpiraterie/> [Abgerufen am: 12.11.2016]

<http://www.apple.com/pr/library/2008/06/19iTunes-Store-Tops-Over-Five-Billion-Songs-Sold.html>
[Abgerufen am: 12.11.2016]

<https://www.goethe.de/de/kul/mus/20738166.html> [Abgerufen am: 15.11.2016]

<http://futurezone.at/b2b/audio-tuning-ganz-vorne-in-der-hifi-welt/24.591.101> [Abgerufen am: 17.08.2016]

<http://www.bluenote.com/> [Abgerufen am 11.01.2017]

<http://www.philips.com/a-w/research/technologies/cd/beginning.html> [Abgerufen am: 16.12.2016]

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsenmusic-360.html> [Abgerufen am 28.12.2016]

<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/PwC-zum-Musikmarkt-digitaler-Gewinn-groesser-alsphysischer-Verlust> [Abgerufen am 28.12.2016]

<http://www.musikindustrie.de/umsatz/> [Abgerufen am 28.12.2016]

<http://www.spars.com/about/history/#h1981> [Abgerufen am 02.01.2017]

<https://irights.info/artikel/die-hufigsten-fragen-zu-musik-bei-youtube/7244> [Abgerufen am 19.01.2017]

<https://www.musikexpress.de/10-thesen-zum-hoerverhalten-these-1-die-cd-stirbt-141321/> [Abgerufen am: 23.02.2017]

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/IIM/2011/IIM_Studie_2011.pdf [Abgerufen am: 24.01.2017]

<https://www.offiziellecharts.de/charts> [Abgerufen am: 02.03.2017]

<http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2016.html> [Abgerufen am 05.03.2017]

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/IIM/2011/IIM_Studie_2011.pdf [Abgerufen am: 19.02.2017]

http://www.deutschlandradiokultur.de/nicht-ohne-mein-handy-wie-afrikas-jugend-musikkonsumiert.2177.de.html?dram:article_id=342360 [Abgerufen am 26.02.2017]

<https://web.archive.org/web/20110530070150/http://www.spotify.com/int/aboutus/press/background-info/#hard-facts> [Abgerufen am: 24.02.2017]

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/spotify-streamingdienst-gewinnt-nutzer-undvergroessert-verlust/13633652.html> [Abgerufen am: 24.02.2017]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154419/umfrage/bei-jugendlichen-beliebtemusikrichtungen/>
[Abgerufen am 08.03.2017]

<https://www.iis.fraunhofer.de/de/ff/amm/prod/audiocodec/audiocodecs/mp3.html> [Abgerufen am: 04.02.2017]

http://vorschau.ifpserver.de/10_fragen_zum_musikstreaming/ [Abgerufen am 04.02.2017]

https://www.hifi-selbstbau.de/index.php?option=com_content&view=article&id=361&Itemid=70/
[Abgerufen am: 05.02.2017]

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cd_loudness_trend-something.gif#/media/File:Cd_loudness_trendsomething.gif [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://productionadvice.co.uk/loudness-war-infographic/> [Abgerufen am: 30.03.2017]

<http://dynamicrangeday.co.uk/about/> [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://productionadvice.co.uk/loudness-sales-part-two/> [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://dr.loudness-war.info/> [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://www.vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music/> [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://tech.fortune.cnn.com/2014/05/28/apple-itunes-morgan-huberty> [Abgerufen am 03.03.2017]

<http://www.macwelt.de/a/apple-music-ueberholt-spotify-und-pandora.3433464> [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://www.macerkopf.de/2017/03/21/drake-more-life-streaming-rekord/> [Abgerufen am 30.03.2017]

http://geekout.de/index_files/Alles_ueber_Mastered_for_iTunes.html [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://tapeop.com/interviews/105/bob-ludwig/> [Abgerufen am 30.03.2017]

<http://www.zeit.de/online/2008/28/60-jahre-vinyl> [Abgerufen am: 01.05.2017]

<http://www.zeit.de/2016/24/heinz-lichtenegger-plattenspieler> [Abgerufen am: 01.05.2017]

http://diepresse.com/home/meingeld/uebergeld/5098991/Heinz-Lichtenegger_Was-ich-produzierebraucht-kein-Mensch [Abgerufen am: 01.05.2017]

<http://www.zeit.de/2016/01/vinyl-tschechien-schallplatten-gz-media> [Abgerufen am: 01.05.2017]

<http://www.officialcharts.com/charts/vinyl-albums-chart/> [Abgerufen am: 01.05.2017]

<http://www.vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music/> [Abgerufen am 06.06.2017]

<http://www.macwelt.de/a/apple-music-ueberholt-spotify-und-pandora.3433464> [Abgerufen am 06.06.2017]

<https://www.musikexpress.de/10-thesen-zum-hoerverhalten-these-1-die-cd-stirbt-141321/> [Abgerufen am: 06.06.2017]

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM_Studie_2011.pdf [Abgerufen am: 08.06.2017]

<http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2016.html> [Abgerufen am 08.06.2017]

<https://www.stereophile.com/content/audio-research-reference-150-power-amplifier> [Abgerufen am: 09.06.2017]

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/spotify-streamingdienst-gewinnt-nutzer-undvergroessert-verlust/13633652.html> [Abgerufen am: 16.06.2017]

<https://support.tidal.com/hc/enus/articles/202722972-HiFi-vs-Premium-Subscriptions-> [Abgerufen am 12.06.2017]

<http://www.spiegel.de/kultur/musik/tidal-startet-musik-streaming-mit-jay-z-rihanna-beyonce-a1026417.html> [Abgerufen am 18.06.2017]

<http://www.nkojomensah.com/2015/03/jay-z-promotes-artist-owned-music.html> [Abgerufen am: 18.06.2017]

<http://theghostinthemp3.com/> [Abgerufen am 18.06.2017]

Abbildungsverzeichnis

1. **Abbildung 1 S.32:** Verkaufszahlen div. Tonträgerformate 1973-2005. Quelle: Global Music Report 2006. IFPI. New York.
2. **Abbildung 2 S.33:** Globale Umsätze in Milliarden Dollar 2005 - 2015, abhängig vom verkauften Musikmedium Digital/Physisch. Quelle und Grafik: Global Music Report 2016. IFPI. New York.
3. **Abbildung 3 S.54:** Wertschöpfung in der Pull-Musikkultur. Quelle: Winter, Carsten: Entwicklung von Medien und Musik als Ursachen und als Wesen musikbezogener Wertschöpfung.
4. **Abbildung 4 S.69:** Wachstum von Musikstreaming von 2011 - 2015. Quelle und Grafik: Global Music Report 2016. IFPI. New York.
5. **Abbildung 5 S.72:** Veranschaulichung der Entwicklung der Folgen des „Loudness War“ am Beispiel von The Beatles „Something“ (Album: Abbey Roads). Grafik und Quelle:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cd_loudness_trend-something.gif#/media/File:Cd_loudness_trend-something.gif [Abgerufen am 30.03.2017]
6. **Abbildung 6 S.73:** Ergebnisse des "Loudness War". „Loudness versus Dynamics“. Weniger Dynamik, bei gleichzeitig mehr Pegel. Quelle und Grafik: <http://productionadvice.co.uk/loudness-war-infographic/> [Abgerufen am: 30.03.2017]
7. **Abbildung 7 S.74:** "Audiophile Remastered"-Musik auf einer bekannten Filesharing-Site. Quelle: Screenshot.
8. **Abbildung 8 S.76:** Dominanz von „Apple Music“. Quelle und Grafik:
<http://www.vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music/> [Abgerufen am 30.03.2017]
9. **Abbildung 9 S.77:** "Mastered for iTunes" als Werbeslogan in Apples iTunes Store. Grafik: Screenshot aus dem Apple iTunes Store.
10. **Abbildung 10 S.78:** "Loudness War", Limiter und Kompression am Beispiel eines Soundtracks im Vergleich 2006 und 2017.
11. **Abbildung 11 S.83:** Prozentueller Anteil unterschiedlicher Altersgruppen beim Besuch von Liveveranstaltungen bei den verschiedenen Musiksparten im 1. Halbjahr 2007. Grafik und Quelle: Pfeleiderer, Martin: Liveveranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption.
12. **Abbildung 12 S.86:** Ein Vinyl-Fan gibt auf Facebook bekannt, dass er sich von seinem Musikabonnement beim digitalen Musik-Streamingdienst „TIDAL“ trennt, um sich verstärkt auf das Vinyl- Schallplattenhören zu konzentrieren.
13. **Abbildung 13 S.87:** Prozess der performativen Re-Integration der Vinyl-Schallplatte beim Musikkonsum, dargestellt anhand des "Circuit of Practice". Quelle: Magaudda, Paolo: When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization.

Abstract DE

Diese Magisterarbeit soll die gesammelten Erkenntnisse aus Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Musikwissenschaft und Musikwirtschaft vergleichen und zusammentragen. Ziel der Arbeit war es, einerseits einen historischen Überblick über die Entwicklung des Musikkonsums/ bzw. die Musikindustrie zu schaffen, andererseits die aktuellen Entwicklungen und Trends am diffizilen Musikmarkt zu beschreiben. In dieser Arbeit werden nicht nur unterschiedliche Theorien und Modelle vorgestellt, sondern auch, mithilfe von Studien und wissenschaftlichen Erkenntnissen, ein Querschnitt durch das Konsumverhalten des Digital Native präsentiert. Einen besonderen Schwerpunkt bildet die Beschreibung der Umwandlung (des Abstiegs) des ursprünglichen Primärmediums Musik zum industriell produzierten und qualitativ mangelhaften Tertiärmedium, welches es in der heutigen Zeit mehr und mehr darstellt. Ebenfalls sollen die Versäumnisse der Musikwirtschaft aufgezeigt werden und ein Überblick über die dadurch entstandene Problematik gegeben werden. Die Arbeit geht außerdem auf die Themen Stardom, „Streaming“ und „hochwertiges, aktives audiophiles“ Musikhören ein – sowohl aus kultureller, medienwissenschaftlicher, als auch aus technischer Sicht. Die Arbeit versucht den Mehrwert eines hochwertigen und entschleunigten (Musik-)Konsums aufzuzeigen und soll, basierend auf Erkenntnissen aus den unterschiedlichen wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Disziplinen, gestützt durch Statistiken und Studien, auf eine große sozio-kulturelle Veränderung, sowie damit verbundene, wirtschaftliche Dringlichkeit (bzw. die mangelnde, konsequente Umsetzung) hinweisen. Zusätzlich geht die Arbeit auf die neue Orientierung, bzw. Produktions- Distributions- und Konsumverfahren am Musikmarkt, schwerpunktmäßig auf Prosumer und Artepreneur, ein. Gestützt auf eine breite, fächerübergreifende Literaturrecherche, soll somit ein aktueller und objektiver Überblick über die aktuellen Entwicklungen, sowie die wirtschaftliche Marktlage, dieses vielseitigen und alltäglichen Bereiches der globalen Musikwirtschaft dargestellt werden.

Abstract EN

This paper was meant to gather and compare knowledge from the different disciplines of communication studies, musicology and music-economy, to give an overview about the evolution of music consumption, the music industry and to describe historical and ongoing trends. Besides different models and theories, it gives – with insights from studies and scientific findings – a cross section of the consumerism of digital natives.

A big focus lies on the transformation of the former "primary medium music" to an industrially produced tertiary medium, that is lower in quality.

It should also illustrate the failures of the music industry and give an overview of the problems that were generated by those failures.

This work takes a closer look at topics like Stardom, Streaming and "high-quality, active, audiophile listening" from a cultural and technical point of view. The worth of a high-grade and decelerated music-consumption should be pointed out and, based on insights of different scientific and economic disciplines, statistics and studies, a great sociocultural change and the economic priorities that come along with it, should be illustrated.

In addition, the paper gives an insight into the new ways of production, distribution and consumption within the music market, with focus on prosumer and artepreneur.

Based on a wide and interdisciplinary literature research, an objective and current overview of the ongoing trends and the economic market situation should be given.