

Aufmerksamkeit als knappe Ressource in der Musikindustrie

Master-These

Eingereicht am:
**Department for Arts and Management
Zentrum für zeitgenössische Musik
Musikmanagement (MA)**

Betreuerin:
Dr. phil. Dagmar Hoffmann

Von:
**Christoph Pausz
9726589**

15.10. 2007

Kurzbeschreibung

Thema: Aufmerksamkeit als knappe Ressource in der Musikindustrie

Autor: Christoph Pausz

Lehrgang/Jahrgang: Musikmanagement/ 2005

Seitenanzahl: 140

Inhalt:

Die Musikindustrie, im speziellen die Tonträgerindustrie, hatte in den letzten Jahren mit enormen Umsatzrückgängen zu kämpfen. Diese werden im Wesentlichen auf die neuen Kommunikationstechnologien zurückgeführt.

Folgende Arbeit hatte zum Ziel herauszufinden, inwieweit dies auf die Verknappung von Aufmerksamkeit zurückzuführen ist. Denn in der Kommunikations- und Informationsgesellschaft ist der Mensch mit einem Überfluss an Rezeptionsangeboten konfrontiert. Die neuen Kommunikationstechnologien bieten dem Menschen außerdem etliche Möglichkeiten zur Interaktion und Partizipation. Da sich die Gesellschaft anhand ihrer knappen Ressourcen strukturiert, wird Aufmerksamkeit zu einem zentralen Faktor. Damit ein (Medien)angebot vermarktbar wird, muss es erst Aufmerksamkeit binden.

In den ersten beiden Teilen der Arbeit werden die Verknappung sowie die gesellschaftliche Funktion von Aufmerksamkeit theoretisch erläutert. Im dritten Teil werden die Erkenntnisse in der Analyse des Aufmerksamkeitsmanagement von Medien, Wirtschaft und Individuum angewandt. Im vierten Teil wird auf Basis der vorhergehenden Kapitel der Umgang mit Aufmerksamkeit im Bezug auf Musik analysiert.

Die Erkenntnisse der Analyse bestätigen, dass die neuen Medien umfassende Änderungen in der Produktion, Verbreitung und Rezeption von Musik auslösen. Sie aktivieren die Rezipienten und tendenziell scheinen sie das Bedürfnis nach Partizipation in der Gesellschaft zu forcieren und zu befriedigen. Dies macht Veränderungen in der Vermarktung und Verwertung von Musik notwendig, denn die traditionellen Geschäftsmodelle der Musikindustrie, im speziellen der Tonträgerindustrie, degradieren die neuen Medien zu einem Distributionskanal. Ansonsten blieben die Möglichkeiten zur Interaktion und Partizipation ungenutzt und Kundenbedürfnisse unbefriedigt. In Konsequenz ist es wahrscheinlich, dass diese ihre Aufmerksamkeit anderen (Medien)angeboten schenken.

Betreuerin: Dr. phil. Dagmar Hoffmann

Abstract

Theme: Attention as scarce resource in music industry

Author: Christoph Pausz

Course/Year: Musicmanagement/ 2005

Pages: 140

Content:

In the last years the music industry, especially the sound carrier industry, was confronted with an enormous decline in sales, which is essentially attributed to the new communication technologies.

The aim of this Master-Thesis was to investigate to what extent this can be ascribed to the shortage of attention, because in the communication- and information-society humans are confronted with an enormous amount of reception-offers. In addition the new communication technologies provide several possibilities to interact and participate. Since society structures itself on the basis of its scarce resources, attention becomes a central factor. Therefore a concrete offer (by the Media) has to attract attention to be marketable.

In the first two parts of the work the shortage and the social function of attention are described in theory. In the third part the cognitions of the previous parts are used to analyse the attention-management of media, economics and individuals. In the fourth part attention-handling in context of music is deconstructed on basis of the preceding chapters.

The findings of the analysis confirm that the new media cause comprehensive changes in production, distribution and reception of music. They activate the recipients and tend to force and to gratify the need for participation in society. Therefore they necessitate changes in the marketing and utilization of music, because the traditional business models of the music industry, especially the ones of the sound carrier industry, demote the new media by simply abusing them as a distribution channel. Otherwise the possibilities for interaction and participation would remain unused and customer needs would persist unsatisfied. In consequence they would give their attention to other offers (by the Media).

Supervisor: Dr. phil. Dagmar Hoffmann

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Christoph Pausz geboren am 26. Juni 1979 in Wien erkläre,

1. dass ich meine Master-These selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe;
2. dass ich meine Master-These bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe;
3. dass ich, falls die Arbeit meinen Arbeitgeber oder einen anderen externen Kooperationspartner betrifft, diesen über Titel, Form und Inhalt der Master-These unterrichtet und sein Einverständnis eingeholt habe, erhobene Daten und Informationen in die schriftliche Arbeit einfließen zu lassen.

Wien, am 15.10. 2007

Christoph Pausz

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Einführung..... | 1 |
| 1 Aufmerksamkeit als knappe Ressource..... | 4 |
| 1.1 Aufmerksamkeit und Ökonomie | 5 |
| 1.2 Kognitive Aufmerksamkeit, Selektion und Kommunikation..... | 10 |
| 1.2.1 Aufmerksamkeit und Kommunikation..... | 10 |
| 1.2.2 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit | 11 |
| 1.2.3 Steuerung des Ressourceneinsatzes | 11 |
| 1.2.4 Willkürlicher und unwillkürlicher Einsatz von Aufmerksamkeit..... | 13 |
| 1.2.5 Aufmerksamkeit und Selektion..... | 14 |
| 1.3 Gesellschaftliche Komplexitätsreduktionsmechanismen..... | 15 |
| 2 Sozialisation, Identität und Kultur | 17 |
| 2.1 Zum Begriff der Sozialisation | 17 |
| 2.2 Internalisierung der gesellschaftlichen Werte | 18 |
| 2.3 Identität..... | 19 |
| 2.4 Medien im Sozialisationskontext | 22 |
| 2.4.1 Rahmenbedingungen..... | 22 |
| 2.4.2 Nutzungsmotive | 23 |
| 2.4.3 Rezeption..... | 26 |
| 2.4.4 Mediatisierung von Kultur | 28 |
| 2.4.5 Konvergenzkultur..... | 31 |
| 2.4.6 Medien, Populärkultur und Konsum | 32 |
| 2.4.7 Subkulturen und Jugendkulturen..... | 34 |
| 3 Kultur – Medien – Konsum..... | 38 |
| 3.1 Aufmerksamkeitsmanagement in den (Massen)medien | 38 |
| 3.1.1 (Massen)mediale Wirkung auf die Gesellschaft | 39 |
| 3.1.2 Neue Medien – Alte Aufgaben?..... | 46 |
| 3.2 Aufmerksamkeitsmanagement in der Wirtschaft..... | 47 |
| 3.2.1 Kultur – Marken – Konsum | 48 |
| 3.2.2 Neue Medien - Neue (Angebots)Regeln? | 52 |
| 3.3 Aufmerksamkeitsmanagement beim Individuum | 54 |
| 3.3.1 Identitätsaspekte | 55 |
| 3.3.2 Mediale Gratifikation | 56 |
| 3.3.3 Selektion, Rezeptionsstrategie und Erlebensmodus..... | 58 |
| 3.3.4 Neue Medien – Neue Nutzungsstrategien? | 59 |
| 4 Aufmerksamkeit als Ressource in der Musik..... | 62 |
| 4.1 Die gesellschaftliche Funktion von Musik..... | 62 |
| 4.2 Musikrezeption und -nutzung..... | 64 |
| 4.2.1 Motive der Musikrezeption und -selektion | 65 |
| 4.2.2 Modi der Musikrezeption | 65 |
| 4.2.3 Wirkung der Musikrezeption | 68 |
| 4.3 Populärmusik als Industrie- und Medienprodukt..... | 69 |
| 4.3.1 Demonstrativer Konsum vom Populärmusik | 70 |
| 4.3.2 Musikindustrielle Kulturvermarktung..... | 72 |
| 4.3.3 Die Musikindustrie - Die dunkle Seite der Macht?..... | 73 |
| 4.3.4 Indies und Majors - Der Kampf David gegen Goliath? | 76 |
| 4.3.5 Der Kampf um Bedeutungen - eine Relativitätstheorie des Kommerziellen..... | 77 |
| 4.3.6 Markenbildung in der Musikindustrie..... | 78 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.4 | Neue Medien und Musik – Alles wird wie neu sein? | 82 |
| 4.4.1 | Konvergenzeffekte | 83 |
| 4.4.2 | Auswirkungen der neuen Medien auf die Produktion von Musik | 87 |
| 4.4.3 | Auswirkungen der neuen Medien auf die Distribution | 97 |
| 4.4.4 | Auswirkungen der Medien auf den Konsum..... | 123 |
| | Schlussfolgerungen | 137 |
| | Quellenverzeichnis | 141 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Maslow'sche Bedürfnispyramide (CHAPMAN 2002) | 6 |
| Abbildung 2: Traditionelle Medienökonomie und Ökonomie der Aufmerksamkeit im Vergleich (DAHINDEN 2001:49)..... | 9 |
| Abbildung 3: Kognitiv- Energetische Leistungsmodell nach Sanders (PFINGSTEN 2003) | 12 |
| Abbildung 4: Akteure in Sozialisationsprozessen (SÜSS 2004:26) | 19 |
| Abbildung 5: Phasen der Mediennutzung nach Donsbach (HAAS 2007:13)..... | 23 |
| Abbildung 6: Abfolge der Mediamorphosen (SMUDITS 2002:204) | 29 |
| Abbildung 7: Kultur als Bedeutungssystem (HEPP 2004:45)..... | 33 |
| Abbildung 8: Die zwei Ökonomien der Medien (HEPP 2004:67) | 34 |
| Abbildung 9: Gefühlskultur und die Mechanismen der Inklusion und Exklusion (DÖVELING 2005:183) | 44 |
| Abbildung 10: Güter mit unterschiedlichen Digitalisierungsgraden (STELZER 2000)..... | 51 |
| Abbildung 11: Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung (THEUNERT/ WAGNER 2007:14) | 61 |
| Abbildung 12: Rezeptionskategorien und ihre Bezüge nach Rauhe (SCHRAMM 2005:152)..... | 66 |
| Abbildung 13: Strategien im Umgang mit File-Sharing (ZIEGLER et al. 2002)..... | 107 |
| Abbildung 14: Markenunterstützung und Kundenbindung durch File-Sharing (ZIEGLER et al. 2002)..... | 111 |
| Abbildung 15: Der Long Tail (ANDERSON 2007:109) | 113 |
| Abbildung 16: Div. Anbieter und deren Musik-Vorschlagssysteme (HANSEN 2006) | 116 |
| Abbildung 17: Die Architektur der Partizipation (ANDERSON 2007:99) | 135 |

Ich danke

Dr. phil. Dagmar Hoffmann für die Betreuung meiner Master-These und die fachliche Beratung.

Besonders danken möchte ich

Meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht haben, immer für mich da waren und mich unterstützten, wo sie konnten.

Meinen Brüdern für ihr Interesse an meinem Schaffen und meiner Freundin Sabine Schreier.

Meinem Kollegen und guten Freund Evangelos Mitrou für zahllose spannende Diskussionen.

Außerdem danke ich

„ALLEN DIE MICH KENNEN!!!“

Sowie

Claude Debussy, Franz Liszt, Rhys Chatham, Glenn Branca und Wim Mertens für den „Soundtrack“ zu dieser Arbeit.

Einführung

Anerkennung ist die positive Beurteilung einer Person oder einer Leistung und ist Voraussetzung für die Herausbildung von Selbstbewusstsein und gesellschaftlicher Identität. Demzufolge ist sie auch zentraler Faktor für das Selbstwertgefühl des Menschen, da dieses sich nur auf Basis der Anerkennung anderer etablieren kann. Deshalb treibt der Kampf um die Akzeptanz des menschlichen Selbstwertes, um gesellschaftliche Rolle und Position, Entwicklungen seit jeher voran.

In Demokratien, so könnte man meinen, wird er überflüssig, da jeder das gesetzlich verankerte Recht auf Anerkennung seiner menschlichen Würde hat und sich in solchen die gesellschaftliche Struktur unter der Partizipation aller Gesellschaftsmitglieder, insofern diese von ihrem Recht gebrauch machen, etabliert. Tatsächlich ist der Kampf um Anerkennung aber bis heute nicht beendet, sondern manifestiert sich nur auf einer anderen Ebene: dem Kampf um die Macht im setzen von gesellschaftlichen Agenden sowie Ideologien und Mythen. Den zentralen Erfolgsfaktor stellt dabei die Grundlage jeglicher Kommunikation dar: Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeit ist zwar immer schon biologisch begrenzt gewesen, doch das kontinuierlich zunehmende Angebot an Rezeptionsoptionen führt zu einer radikalen Verknappung dieser Ressource. Die Fähigkeit Aufmerksamkeit zu binden, scheint deshalb schon heute gleichbedeutend mit Anerkennung zu sein. Die Techniken und Methodiken im Umgang mit der eigenen und der Attraktion von fremder Aufmerksamkeit werden im Zuge dessen zum zentralen Strukturierungsmechanismus der Gesellschaft, weshalb sich die Funktionslogik der Massenmedien umfassend in allen Gesellschaftsbereichen ausbreitet. Denn der Kampf um Aufmerksamkeit entscheidet über die gesellschaftliche Anerkennung der Rollen und Positionen von Individuen und Fähigkeiten, Produkten und Marken sowie der Akzeptanz von Ideen, Werten und Normen. Dementsprechend verleiht Aufmerksamkeit Deutungshoheit über die gesellschaftliche Wirklichkeit und deren Werte.

Übersteigt die verfügbare Information das Aufnahmevermögen, wird die Rezeptionskapazität knapp, ihr Wert steigt und der die Kognition betreffende Auswahlprozess wird entscheidend. Für diesen ist das vorhandene Beziehungsgeflecht des subjektiven Weltbilds respektive die Integrationsmöglichkeiten des Angebots in dieses entscheidend. Man muss sich angesprochen, in anderen Worten ebenfalls wahrgenommen fühlen, sei es auch auf einer transzendentalen Ebene. D.h. ein Mensch hört die Musik eines bestimmten Künstlers vor allem auch deshalb, weil er sich von diesem angesprochen fühlt. Hinzukommt, dass die neuen Medien Möglichkeit zur Interaktion und umfassender Partizipation am Angebot bieten. Sie etablieren nicht nur den

breiten Zugang zu Information, sondern auch zu Produktions- und Publikationsmöglichkeiten. Somit hat jeder, zumindest theoretisch, die Möglichkeit Aufmerksamkeit von einem Massenpublikum zu binden, d. h. letztendlich, und sei es nur in der Selbstwahrnehmung, an sozialem Einfluss und Wert zu gewinnen.

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit und ob durch die neuen Kommunikationstechnologien die viel zitierte Demokratisierung der Medien tatsächlich stattfindet und inwiefern sich das auf deren Angebote und so letztendlich auch die Wirtschaftsbereiche, die diese produzieren, dazu gehört selbstverständlich auch die Musikindustrie, auswirkt. Denn die Entwicklungen auf die die Erschütterungen, die die Musikindustrie, speziell die Tonträgerindustrie, in den letzten Jahren erlitt, im Allgemeinen zurückgeführt werden, betreffen vor allem die Kommunikationstechnologien. Dass die traditionellen Strukturen aufgeweicht werden ist indiskutabel. Es stellt sich aber die Frage, inwiefern der ökonomische Umgang mit Aufmerksamkeit die Vorgänge beeinflusst und welche Schlüsse man aus der Antwort darauf ziehen kann. Denn Musik unterliegt seit der Digitalisierung zunehmender Inflation, da die Zugangsmöglichkeiten bzw. die Angebote in den neuen Medien vielfältig und all-gegen-wertig sind.

Haben die neuen Medien tatsächlich die Musikkonsumtion verändert, die Möglichkeiten und den Einfluss des Konsumenten im Entstehungsprozess einer Künstlermarke erweitert und die traditionellen Vermittler respektive Filter zwischen Produzent und Rezipient, wie beispielsweise A&Rs und Musikkritiker, zumindest was musikalische Nischen betrifft überflüssig gemacht? Überspitzt formuliert: Sind Amateure aufgrund der neuen Möglichkeiten im Begriff, die traditionellen Hierarchien der Musikindustrie zu sprengen?

Folgende Arbeit soll sich dieser Frage annehmen, und gliedert sich dabei in vier Teile:

Im ersten wird der Impetus zur Knappheitsdiskussion von Aufmerksamkeit dargelegt.

Im zweiten Teil wird die gesellschaftliche Relevanz von Aufmerksamkeit, der Umgang mit dieser in Hinblick darauf und dessen kulturelle Auswirkungen theoretisch begründet.

Auf Basis des zweiten Teils werden im dritten die Methodiken des Aufmerksamkeitsmanagements in den Medien, der Wirtschaft und beim Rezipienten respektive Konsumenten abgeklärt.

Teil Vier widmet sich der der Analyse von Aufmerksamkeitsmanagement im Kontext von musikalischem Kulturschaffen und wie die aktuellen kommunikationstechnologischen Entwicklungen darauf wirken.

Um Missverständnisse vorzubeugen muss darauf hingewiesen werden, dass im Kontext dieser Arbeit unter Musikindustrie, vor allem jener Teil von dieser zu verstehen ist, der die Produktion und Vermarktung von aufgenommener Musik betreibt. Analog dazu ist mit Musik im Zusammenhang der Arbeit im Wesentlichen Populärmusik gemeint, da deren primäre und zentrale Existenzform Reproduktion ist respektive die entsprechenden Medien und Technologien (s. 4.3.3).

1 Aufmerksamkeit als knappe Ressource

Bedingt durch die kontinuierlich wachsende Anzahl an Informations- und damit letztendlich Freizeitangeboten, haben sich die Rahmenbedingungen unserer Gesellschaft verändert. Die Gegenwart unterliegt einer andauernden Beschleunigung, die direkt mit der Verknappung der subjektiv empfundenen Zeit korreliert. Dies hat auch ökonomische Auswirkungen, die sich im Handeln des Einzelnen in Form von Zeitverdichtungsstrategien manifestieren. Ende der Neunziger verfassten Georg Franck sowie Michael Goldhaber Schriften, in denen sie unter anderem versuchten, diese Effekte auf eine andersgeartete Ökonomie, nämlich die Ökonomie der Aufmerksamkeit, zurückzuführen.

Den Kern stellt bei beiden Autoren die Annahme dar, dass die heutigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zur radikalen Verknappung von Aufmerksamkeit führen. Im Zuge des wissenschaftlichen Diskurses erfuhr diese Annahme vom Standpunkt verschiedener Fachbereiche affirmative wie kritische Revisionen. Denn nicht-monetäre „weiche“ Güter, wie z.B. Macht und Status, als eine zusätzliche Dimension des rationalen Handelns einzubeziehen und auch zur quantitativen Modellierung einzusetzen, ist mittlerweile ein wichtiger Teil der intellektuellen Debatte um den ökonomischen Imperialismus (JUST/ LATZER 2003:86). Seit Aufkommen des Internets erfährt diese Idee zunehmend Beachtung, weil sie dadurch empirisch bestätigt scheint: die Informationsflut und Geschenkökonomie (die im Kern davon ausgeht, dass man desto mehr geschenkt bekommt, desto mehr man selbst schenkt) werden greifbar. Somit bietet die Betrachtungsweise von Aufmerksamkeit als knappe Ressource, einen neuen Zugang zur Strukturierung der Informationsgesellschaft.

Zunächst wird deshalb erläutert, welche Annahmen die Basis der ökonomischen Betrachtungsweise von Aufmerksamkeit darstellen und welche Faktoren Aufmerksamkeitsprozesse im Bezug auf kommunikatives Handeln determinieren, um in der Folge ihre Rolle in der Strukturierung der Informationsgesellschaft theoretisch fundieren zu können.

1.1 Aufmerksamkeit und Ökonomie

Erst durch das „auf-etwas-aufmerksam-werden“ wird es kommerziell verwertbar. Auf dieser Erkenntnis beruht der Aufstieg der Werbung vom Randbereich ins Zentrum der Ökonomie und der Massenmedien im 20. Jahrhundert. Aus dem Überfluss von Waren und Dienstleistungen baute sich eine bis heute kontinuierlich anwachsende Flutwelle an Signalen und Daten in Form von Werbung auf, deren einziger Zweck es ist, Aufmerksamkeit zu erregen (DANIELS 2003:40).

Da Monetarisierung und Knappheit von Aufmerksamkeit im Fall klassischer Werbung offensichtlich und für jeden erkennbar ist, bietet sie zweifelsohne einen prägnanten Ansatz zu Ausführungen des ökonomischen Umgangs mit Aufmerksamkeit. Allerdings darf man nicht den Fehler machen, diesen als Synonym für Werbung zu verstehen. Denn Aufmerksamkeit spielt im Zuge dieser in den Wirtschaftswissenschaften zwar eine Rolle, allerdings dominiert dabei eine beschränkte Sichtweise. Aufmerksamkeit wird im Sinne klassischer Werbewirkungsmodelle und dergleichen zu Interessen, zu Generierung neuer Bedürfnisse, zu Einstellungsänderungen und nicht zuletzt zur Wahl- oder Kaufentscheidung weiterverarbeitet. Dieser Zugang vernachlässigt aber den Wert, den Aufmerksamkeit an sich hat und der sich vor allem auf zwischenmenschlicher Ebene manifestiert. Einzig die Integration des altbekannten, menschlichen Strebens nach Status und Macht in die Absatzpolitik, in Form des modernen Markenkonzepts und anderer Kundenbindungsstrategien, wird einer umfassenderen Betrachtungsweise des Umgangs mit Aufmerksamkeit gerecht (THEIS-BERGLMAIR 2001).

Durch die gesellschaftliche und mediale Entwicklung gewinnt die Perspektive, dass Aufmerksamkeit für alle gesellschaftlichen Akteure ein begehrtes Gut darstellt, zusätzlich an Gewicht. Kommunikation wird im Zuge dessen zum zentralen ökonomischen Faktor, ein Trend, der zweifelsohne auch auf betriebswirtschaftlicher Ebene in Ansätzen schon erkennbar ist. Nach Siegert befindet sich die klassische Werbung auf Basis des Push-Prinzips zu Gunsten raffinierter Public-Relations(PR)-Konzepte nach dem Pull-Prinzip auf dem Rückzug (SIEGERT 2001:111ff). Franck wie Goldhaber weisen explizit darauf hin, dass der ökonomische Wert von Aufmerksamkeit über den Transfer auf die pekuniäre Ebene hinausgeht. Die Logik des Kulturellen hat sich von der klassischen kaufmännischen Logik emanzipiert. Die Ökonomie der mentalen Produktion ist nunmehr eine politische Ökonomie des kulturellen Kapitalismus. Die Motivation, die dem Handeln des Menschen zu Grunde liegt, ist immer seltener monetärer Natur. Maslow entwickelte in Form seiner Bedürfnispyramide, siehe Abbildung 1, ein Modell, um die Motivationen von Menschen auf Basis von Bedürfnissen zu beschreiben. Diesem nach ist die individuelle Hierarchie der Bedürfnis-Prioritätenliste eindimensional, in Stufen und entsprechend

der Mangelhypothese strukturiert. D.h. die nächste Stufe wird erst erreicht, wenn die Bedürfnisse der vorherigen Stufe befriedigt sind. Die unteren drei Stufen stellen nun die Grundbedürfnisse dar und können, im Gegenteil zu denen der fünften Stufe und zum Teil auch denen der vierten, gänzlich befriedigt werden. Deshalb nennt man erstere auch Defizitbedürfnisse und letztere Wachstumsbedürfnisse.

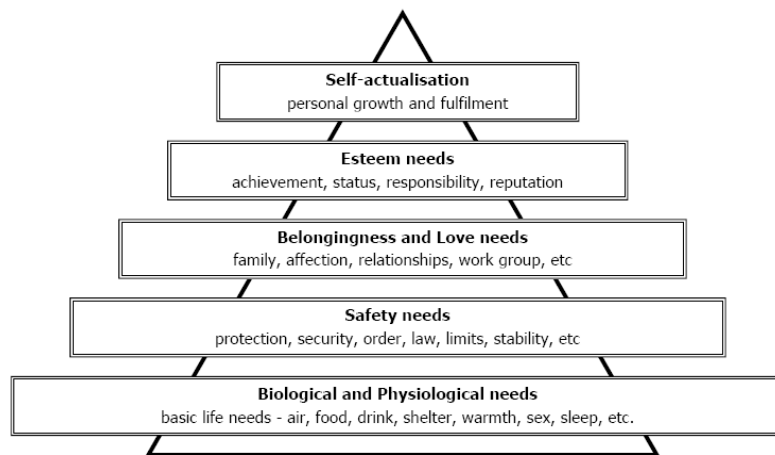


Abbildung 1: Maslow'sche Bedürfnispyramide (CHAPMAN 2002)

Sind die materiellen Bedürfnisse der Menschen, wie im Fall der hochtechnisierten Industriestaaten befriedigt, beginnt das Streben des Einzelnen nach sozialer Anerkennung (FRANCK 1998:75-112). Goldhaber sieht darin den wesentlichen Ausgangspunkt des ökonomischen Systemwandels.

„When do we reach a new level? When enough of the players in current level reach their (implicit) goals. That is, a prior level ends with success, not failure.“ (GOLDHABER 2006)

Die Kapazität, mit der Materielles hergestellt werden kann, übersteigt mittlerweile die Kapazität zum Konsum des Produzierten. Auf der anderen Seite nimmt der Anteil der im primären und sekundären Sektor beschäftigten Arbeitskräfte seit Jahrzehnten zu Gunsten des tertiären Sektors ab. Auch hier zeigt sich für Goldhaber wieder, dass die Energien, die durch die Industrialisierung freigesetzt wurden, letztendlich vor allem den Kampf um Aufmerksamkeit fördern (GOLDHABER 1997).

In den Wirtschaftswissenschaften werden die gesellschaftlichen Entwicklungen unzureichend reflektiert. Ökonomie wird als etwas Starres betrachtet, das für alle Ewigkeit nach den gleichen Regeln funktioniert. Sie soll aber viel mehr die Gesetzmäßigkeiten von Motivation, Aufwand

und Resultat in unserer Lebensgestaltung in allgemeine Muster fassen. Diese ändern sich nun einmal in Abhängigkeit der Rahmenbedingungen.

„So, at last, what is his new economy about? Well if the Net exemplifies it, then you might guess it has less to do with material things than with the kinds of entity that can flow through the Net. We are told over and over just what that is: information. Information, however, would be an impossible basis for an economy, for one simple reason: economies are governed by what is scarce, and information, especially on the Net, is not only abundant but overflowing.” (GOLDHABER 1997)

Dementsprechend ist in der Informationsgesellschaft beziehungsweise dem Medienzeitalter die Kraft des Kapitals nicht von produzierbaren Waren oder medientechnisch multiplizierbaren Dienstleistungen bestimmt. Die eigentlich knappe Ressource stellt die menschliche Aufmerksamkeit dar. Den Flaschenhals bildet demnach nicht mehr die Produktion, sondern die Selektion (DANIELS 2003:28ff).

Der Gedanke, dass Rezipienten im Prinzip nicht nur monetäre Gegenleistungen für mediale Angebote erbringen, ist nicht neu. Neuberger (NEUBERGER 2001) bezieht sich in diesem Zusammenhang auf Rühl, für den Medienrezeption vor allem Zeit, Aufmerksamkeit und Verzicht kostet. Doch schon Rühl verweist auf die Tatsache, dass im Hinblick auf Praktikabilität und Effizienz weit und breit kein dem Geld vergleichbarer Zahlungsmechanismus verfügbar ist. Denn die Transaktionskosten einer Leistungsbeziehung sind minimal, wenn auf Generaltauschwaren, also allgemein gültige Zahlungsmittel, zurückgegriffen wird. Die direkte Verwendungsmöglichkeit von Aufmerksamkeit dahingehend schwindet aber, wenn man von der interpersonellen Ebene auf die eines dichten Gewebes von Transaktionen geht (NOLTE 2005:66f). Die Akkumulierbarkeit inklusive genuiner Verzinsung ist für Franck unter Berücksichtigung unterschiedlicher Ausformungen aber hinreichend beobachtbar. Er unterscheidet Prestige, Prominenz, Reputation, Ruhm, Ruf, Renommee und Aura (FRANCK 1998:49-167). Die Kapitalisierungsfunktion beruht dabei auf der Selbstreferenz von Aufmerksamkeit und der Annahme, dass das qualitative Moment bei Wachstum des quantitativen kontinuierlich an Bedeutung verliert. Anschlusskommunikation stellt bei der nachhaltigen Akkumulation von Aufmerksamkeitskapital einen zentralen Faktor dar, da die Selbstreferenz von Aufmerksamkeit, als verstärkender Mechanismus, erst in dieser ihr volles Potential entfaltet (FRANCK 1998:147ff; RÖSSLER/ BECK 2001).

Die Massenmedien transferieren das Aufmerksamkeitskapital durch Verkauf auf die materielle Ebene. Es muss viel Aufmerksamkeit verdient werden, um die Oberfläche in Form der Attraktion von Aufmerksamkeit als käufliche Dienstleistung, kurz gesagt Werbung, anbieten zu

können. Sie spielen in der Ökonomie der Aufmerksamkeit dementsprechend die Rolle der Finanzinstitute in der klassisch materiellen Ökonomie. Sie sind die Geschäftspartner der Großverdiener an Aufmerksamkeit, der Prominenten (FRANCK/ FRANCK 1995; FRANCK 1998:49-180) Allerdings ist die Darstellung Francks vom Handel mit Aufmerksamkeit, wie in die Massenmedien betreiben, als gänzliche Emanzipation von der Geldökonomie zu verkürzt. Er ignoriert den empirisch belegten Einfluss von Inserenten und Werbefinanzierung auf Redaktionen (NEUBERGER 2001:224f).

Wie schon angedeutet manifestiert sich der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft in der ökonomischen Durchrationalisierung von Gesellschaftsprozessen und der Entmaterialisierung der wirtschaftlichen Wertschöpfung. Im Kapitalismus der Beachtlichkeit wird der Gegensatz von Kultur und Ökonomie somit obsolet, weshalb die Grenzen zwischen Kultur und Kommerz neu gezogen werden müssen (FRANCK 1998:159-180).

„Wir machen die eigenartige Beobachtung, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit zum Ausgang der Art systematischer Zwänge geworden ist, wie sie einmal ganz den materiellen Produktionsverhältnissen zugeschrieben wurde....Nicht mehr das Sein bestimmt das Bewußtsein, sondern das Bewußtsein das Sein. Und nicht nur Kultur und Politik sind von der Ökonomisierung des Bewußtseins unterwandert, sondern auch die materiellen Produktionsverhältnisse selbst.“ (FRANCK 1998:180)

Daher gewinnt die reibungslose Kopplung der Währungen Aufmerksamkeit und Geld zu Gunsten einer adäquaten Mischökonomie bzw. mediale Inszenierung, in allen Bereichen an Bedeutung (HUMMEL/ SCHMIDT 2001:99ff). Im Zuge dessen kommt es zur Verdinglichung von Kultur, die ihrerseits wiederum die Kulturalisierung der Dinge bewirkt. Totalökonomisierung bedeutet dementsprechend Totalkulturalisierung. Insofern steht der Kulturbetrieb im Kampf um Aufmerksamkeit unter hohem Konkurrenzdruck. Deshalb muss er dem erlebenden Subjekt entgegenkommen, ihm das Selbstgefühl vermitteln, das es sucht. Kulturelle Marken müssen etabliert werden, denn es geht um die Propagierung von Konsum- und Lebensstilen (FRANCK 2002).

„Das knappe Gut in der Informationsgesellschaft ist nicht die Information, sondern das ist die Kapazität mit dieser Information etwas anzustellen, sie auszuwählen, sie zu verarbeiten. Kurz: Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut und wird aber dadurch immer knapper, dass die interessanten Verwendungsmöglichkeiten dieser Aufmerksamkeit zunehmen. Die Dinge, die am allerknappsten oder chronisch knapp bei uns sind, wie z.B. Zeit und Geld, werden nicht dadurch knapper, dass man sich mehr davon nimmt oder mehr verdient. Sondern sie werden dadurch knapper, dass die Verwendungsmöglichkeiten zunehmen.“ (FRANCK/ FRANCK 1995)

Man kann nun zwischen (zwischenmenschlich) zugewendeter und sachlich verwendeter Aufmerksamkeit unterscheiden, denn ökonomisch formuliert kann Aufmerksamkeit Einkommen und Produktionsfaktor sein. Einerseits schafft sie Zugang zu neuen Erlebnissphären und ist Ursprung der Inszenierung von Attraktivität. Andererseits ist lebendige Aufmerksamkeit, in anderen Worten geistige Arbeit, die wichtigste Ressource in entwickelten Volkswirtschaften. Dementsprechend leben wir heute in einer Wissensgesellschaft, deren Alltagskultur vom Kampf um Aufmerksamkeit beherrscht wird (FRANCK 1998:11-34).

Aufmerksamkeit spielt deshalb eine wichtige Rolle für die Selbstwertschätzung beziehungsweise die Selbstachtung. Die Stärke des Einflusses, den Aufmerksamkeitseinkommen auf die Selbstachtung ausübt, ist vom Individuum abhängig, letztendlich ist aber jeder in seiner Identitätsarbeit darauf angewiesen (FRANCK 1998:75-112). Denn die Grundfrage lautet: „Wieso bin ich hier?“ anders formuliert „Wem bin ich wichtig?“. Immer wenn Menschen einer Identität oder Entität Aufmerksamkeit schenken, geben sie der Person oder der Sache Sinn, indem sie ihr Bedeutung zuschreiben, wozu sie ihren eigenen Verstand dem fremden anpassen müssen.

„Meaning is conferred by others through paying attention. Without attention life is not meaningful.“ (GOLDHABER 2003)

Zusammengefasst stellt die Betrachtungsweise von Aufmerksamkeit als knappe Ressource, einerseits eine Ergänzung zur traditionellen materiellen Ökonomie dar. Andererseits steht sie auch in Konkurrenz zur ihr, wenn über die wirtschaftliche Nutzbarkeit der ihr immanenten Mechanismen nachgedacht wird. Die Ergänzungsfunktion wird insbesondere in den Beschreibungen von Franck deutlich, der auf der zwischenmenschlichen Ebene ansetzt, weit über den Geldmarkt hinausgeht und die Beschreibung einer Sozialökonomie anstrebt.

In Form der Konkurrenzfunktion der Ökonomie der Aufmerksamkeit verdeutlicht sich eine neue Perspektive im Bezug auf die altbekannten Tauschbeziehungen der Medienökonomie, siehe Abbildung 2, womit sie auf der Erkenntnisebene wiederum eine Ergänzung bietet.

| Theoretische Perspektive | Traditionelle Medienökonomie | Ökonomie der Aufmerksamkeit |
|--|------------------------------|---|
| knappes Gut | Medieninhalte | Aufmerksamkeit (Nutzungszeit) |
| Anbieter des knappen Guts | Medienunternehmen | Rezipient |
| Nachfrager | Rezipient | Medienunternehmen |
| Tauschvorgang | Geld gegen Medieninhalt | Aufmerksamkeit gegen Nutzenbefriedigung |
| Bedeutung des Geldes für den Tauschvorgang | groß | klein |

Abbildung 2: Traditionelle Medienökonomie und Ökonomie der Aufmerksamkeit im Vergleich (DAHINDEN 2001:49)

Der ökonomische Umgang mit Aufmerksamkeit, bietet einen Ansatz, Medienhandeln abseits von materiellem und kommunikativem Nutzen im Sinne von Informationsaustausch, motivational und vor allem auch interdisziplinär zu analysieren. Aufmerksamkeit, respektive Anerkennung als Ressource für die Identitätsarbeit des Individuums wäre somit der Nutzen kommunikativen Handelns und wirkt deshalb auf dessen Entwicklung und die der Möglichkeiten dazu bzw. der Kommunikationstechnologien.

„Begrift man die Akkumulation von Aufmerksamkeitskapital als erwarteten Nutzen im Sinne des Uses-and-Gratifikation-Approach, so verweist der Ansatz Francks auf eine subjektive Nutzendimension und eine Handlungsrationaltät, die mitursächlich für die Netzentwicklung ist.“ (DAHINDEN 2001)

Die moderne Gesellschaft bietet nun einen Überfluss an Angeboten zum kommunikativen Handeln, doch Aufmerksamkeit ist knapp und nicht alles, was die Umwelt an Reizen bietet, gelangt ins Bewusstsein. Im nächsten Abschnitt werden deshalb die dahingehenden Mechanismen erörtert.

1.2 Kognitive Aufmerksamkeit, Selektion und Kommunikation

Zur Bewertung des Stellenwertes von Aufmerksamkeit im kommunikativen Handeln ist die Differenzierung von Wahrnehmung, Selektion und Aufmerksamkeit untereinander und im Bezug auf Daten und Information einerseits und die Bearbeitung der Zusammenhänge andererseits notwendig. Denn erst subjekt- und kontextrelationale soziale Bedeutungszuschreibung und Bewertung machen aus Daten Information. Gerade in der Unterscheidung der Aufmerksamkeitsmodi von Franck in Awareness und Attention (FRANCK 1998:11-34) wird die Wichtigkeit der Differenzierung von Daten und Informationen als intentional prozessierte Daten deutlich. Denn für den Erfolg von Kommunikation ist Verstehen und der Transfer der Information auf die Handlungsebene essentiell (BECK 2001:21ff; HUMMEL/ SCHMIDT 2001:94ff; THEIS-BERGLMAIR 2001).

1.2.1 Aufmerksamkeit und Kommunikation

Nach Reinmann lässt sich die Humankommunikation als vierstufiger Prozess beschreiben. Die Transferstufe als die physikalische Signalübertragung, die Transmissionsstufe, auf der die Signale zu speicherbaren Informationen dechiffriert werden, die Kontaktstufe, auf der durch Schlüsselreize bestimmte Mechanismen ausgelöst werden und die Stufe der

Bedeutungsvermittlung, an die die Fähigkeit zum aktiven und passiven Umgang mit Symbolen geknüpft ist. Die vierte Stufe kann nur erreicht werden, wenn die anderen drei bewältigt sind. Aufmerksamkeitsprozesse verortet Reinmann in Form gezielter Signalhinwendung auf der zweiten Stufe. Dementsprechend ist Aufmerksamkeit Voraussetzung von Kommunikation (THEIS-BERGLMAIR 2001:57ff).

1.2.2 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Das Erforschen von Aufmerksamkeitsprozessen lenkt den Fokus auf Mechanismen, die der Kommunikation vorgelagert sind, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Diese sind in der konkreten Kommunikationssituation untrennbar miteinander verbunden.

Grundsätzlich gilt es zwischen primär wahrgenommenen Reizen und primär empfundenen Reizen zu unterscheiden. Letztere führen automatisch und unmittelbar zu körperlichen Reaktionen, z.B. Schmerz. Hingegen ist Wahrnehmen demnach ein kognitiver Prozess auf Basis von Erfahrung und Erlerntem, der mit einer Identifikation der eintreffenden Signale einhergeht. Aufmerksamkeit ist der Mechanismus, der die Signale im Bezug auf die kognitive Weiterverarbeitung filtert. Unter dieser Betrachtungsweise kommt ihr also Selektions- und Steuerungsfunktion zu, die dem kognitiven Prozess der Wahrnehmung vorgelagert ist. Natürlich wirken sich aber die mit der Wahrnehmung einhergehenden Identifikationsprozesse wiederum auf die Aufmerksamkeitssteuerung aus (THEIS-BERGLMAIR 2001:57ff).

1.2.3 Steuerung des Ressourceneinsatzes

Wie wird nun der Einsatz der knappen Ressource Aufmerksamkeit beim Individuum gesteuert? Selbst in den Kommunikationswissenschaften bestehen dahingehend Unschärfen.

Anfangs orientierte man sich in der Beschreibung von Vorgängen stark an der Nachrichtenübertragung und der Informationstheorie von Shannon und Weaver. Dementsprechend wurde die Aufnahmekapazität eines Menschen als ein begrenzter „Übertragungskanal“ betrachtet. Broadbents ging in seiner Filtertheorie Ende der 50er davon aus, dass irrelevante Informationen vor der Identifizierung und Kategorisierung der „frühen Selektion“ zum Opfer fallen, damit keine übermäßige Beeinträchtigung der Wahrnehmung durch die begrenzte Kapazität des P-Systems (P für Perception) erfolgt. Dem entgegen stand bald, Anfang der 60er, das Paradigma der „späten Selektion“ von Deutsch&Deutsch. Demnach werden sämtliche Reize vor der Selektion identifiziert.

Mit den ersten Computern wurde deutlich, dass auch die Prozessor- respektive Transformationskapazität den Engpass in der Datenverarbeitung eines Systems darstellen kann

und sie rückte in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeitsforschung. Man ging davon aus, dass die gleichzeitige Verarbeitung von unterschiedlichen Reizen zu Interferenzen führt. Kahnemann führte Anfang der 70er den Begriff „unspezifische Kapazität“ ein, der verdeutlichen sollte, dass die Reizaufnahmekapazität bei allen Aufgaben unspezifisch wirkt. Stattdessen nahm er an, dass die Prozessorkapazität gezielt bestimmten Inputs zugewiesen wird. Diese Theorie erklärte auch Phänomene, die bis dato nur mit der Filtertheorie erklärbar waren. In seinem Ressourcen-Allokations-Modell ging er von undifferenzierten kognitiven Ressourcen, die, mit Anstrengung („mental effort“) fokussiert oder auf mehrere Aufgaben verteilt, eingesetzt werden können. Insofern setzte er einen homogenen Charakter der Ressourcen voraus. Reiz-Interferenz Experimente gaben aber Grund zur Vermutung, dass es sich eher um unterschiedliche, untereinander nicht austauschbare Ressourcen handelt. Die empirischen Befunde zeigten die Abhängigkeit von Modalitäten und Interferenzen von Reizen – z.B. störten visuelle und akustische Reize einander weniger als gleichartige.

Bis Anfang der Achtziger hatte sich deshalb die Vorstellung einer aufgaben- und ressourcenspezifischen Kapazitätsbegrenzung durchgesetzt. Die auf Basis dieser Theorie zu erwartenden Muster in der Reizverarbeitung konnten experimentell aber nicht nachgewiesen werden, weshalb sich schon Mitte der Achtziger der vierte und bis dato letzte Paradigmenwechsel in der Aufmerksamkeitsforschung vollzog. Sanders beschrieb in seiner kognitiv-energetischen Theorie drei Ressourcen respektive Aufmerksamkeitssysteme, deren Relevanz von der Reizverarbeitungsstufe abhängt. Erregung („Arousal“) dient zur kurzfristigen Reizantwort, Aktivierung („Activation“) zur anhaltenden Handlungsbereitschaft und Anstrengung („Effort“) zur Steuerung willentlicher Prozesse, wobei Anstrengung auch für die Gesamtsteuerung und damit auch „Arousal“ und „Activation“ zuständig ist, siehe Abbildung 3. Diese Trennung verdeutlicht die unterschiedlichen Aufmerksamkeitsquellen, nämlich die reizinduzierte, die vigilanzbedingte und die volitionale.

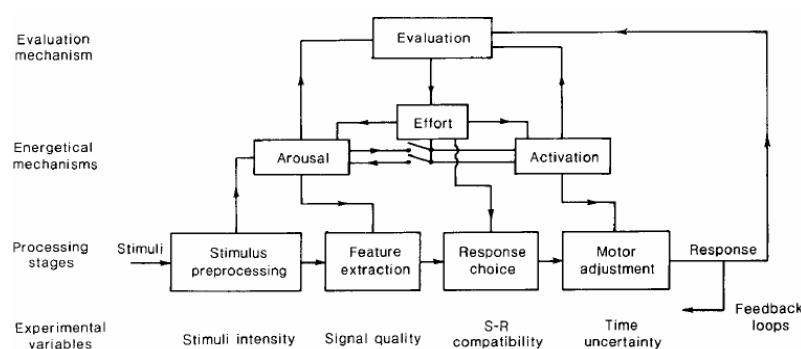


Abbildung 3: Kognitiv- Energetische Leistungsmodell nach Sanders (PFINGSTEN 2003)

Neben der Selektionsfunktion rückte Sanders somit die Integrationsleistung von Aufmerksamkeit und spezifisch von ihr abhängige Prozesse und damit neben der Stimulus- auch die Nutzenorientierung in den Vordergrund. Dass Aufmerksamkeit auch einen intentionalen Aspekt hat und koordiniertes Handeln kapazitätsunabhängige Funktionen voraussetzt, wird zum Beispiel an der Aufmerksamkeitsbündelung zum Zwecke der Bewertung von Reizen im Bezug zum eigenen Wissen deutlich. Dementsprechend ergibt sich die Willkürlichkeit von Aufmerksamkeit unter konkreten Rahmenbedingungen aus dem Spannungsfeld Wahrnehmung/Selektion – Handlung. Allerdings ist der Einfluss der verschiedenen Aufmerksamkeitsstufen auf die Handlungsbereitschaft weitgehend unbekannt. Gerade die volatile Aufmerksamkeit ist aber im Zusammenhang mit der habitualisierten Mediennutzung und die dafür typischen Aufmerksamkeitsprozesse besonders interessant (WIRTH 2001).

1.2.4 Willkürlicher und unwillkürlicher Einsatz von Aufmerksamkeit

Wie die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, ist das Konzept der Aufmerksamkeit sehr umfassend. Je nach Definition und Konzeption macht entweder Wahrnehmung Aufmerksamkeit, oder umgekehrt Aufmerksamkeit Wahrnehmung möglich, oder Aufmerksamkeit ist gar ein ungerichteter Erregungszustand im Sinne von „Arousal“. In dieser Hinsicht scheint die Unterscheidung in willkürliche und unwillkürliche Aufmerksamkeit wesentlich klarer. Grundsätzlich geht man davon, dass erstere „bottom up“, also von Innen, und zweite „top down“, also von Außen, gesteuert wird.

Im Bezug auf willkürliche Aufmerksamkeit nimmt man an, dass intensive Tätigkeiten aufgrund der Ressourcenallokation zu Gunsten alternativer Aufgaben gehen. Kontrollierte Aufmerksamkeitsprozesse werden als bewusst und kapazitätsbeanspruchend betrachtet. Übung und Integration können aber bis zur vollständigen Automatisierung von Handlungen führen, so dass diese praktisch gänzlich unbewusst und mit dementsprechend niedrigem Ressourcenaufwand ablaufen.

Unwillkürliche Aufmerksamkeit unterscheidet man in latente Selektionsdispositionen, wie angeborenen Reflexen, Orientierungsreaktionen, als Antwort auf neue Reize, und auf Basis des Priming-Paradigmas in die Reaktionen, die auf semantisch und/oder schematisch identische Reize erfolgen.

Simplifiziert ist willkürliche Aufmerksamkeit nutzenmotiviert, unwillkürliche reizausgelöst, was ein weiteres Problem verdeutlicht: Wodurch differenzieren sich Aufmerksamkeit und Selektion voneinander? (SCHWEIGER 2001)

1.2.5 Aufmerksamkeit und Selektion

Der enge Zusammenhang von Selektion und Aufmerksamkeit ist leicht zu erkennen, die genaue Unterscheidung dafür wesentlich schwieriger. Dies hängt eng mit dem Mangel an Präzision im Verständnis von Aufmerksamkeit und Selektion zusammen.

Die gebräuchlichste Definition für Selektion ist die nach Donsbach, der sie als Prozess der bewussten und unbewussten Auswahl und Vermeidung auf der prä-, peri- und postkommunikativen Ebene versteht. Wirth und Schweiger fügen hinzu, dass sie Teilprozess von Rezeption auf Basis begrenzter Ressourcen ist.

Am nächsten stehen Aufmerksamkeit und Selektion einander in Form der selektiven Aufmerksamkeit und der selektiven Zuwendung. Allerdings sind diese alles andere als identisch. Erstere stellt nur eine Funktion der Aufmerksamkeit dar, nämlich die der Selektion. Letztere ist eine an Aufmerksamkeit gebundene Phase im Prozess der Selektion. Betrachtet man in diesem Sinn Selektion als eine Funktion der willkürlichen Aufmerksamkeit während der kommunikativen Phase, wird deutlich, dass die Basis jeder Selektion Aufmerksamkeit ist und Aufmerksamkeit zwangsläufig zur Selektion führt (WIRTH 2001:79ff).

Selektion kann somit als Empfangsbereitschaft für Daten betrachtet werden, für die der individuelle Neuigkeitswert eine zentrale Rolle spielt. Rezipienten suchen ihre Umwelt nach Reizen ab, die neu und wichtig für sie sein könnten, anders formuliert, Informationspotential beinhalten. Informationsselektion und -verarbeitung basieren, ganz im Sinne von Orientierungsreaktionen und Priming-Paradigma, auf gespeicherten Mustern. Ein individuell gespeichertes Reizmuster wird nicht mehr als neu und damit selektionsrelevant wahrgenommen. Allerdings kann es aufgrund von damit assoziierten Emotionen und Interessen sehr wohl selektiert werden. Die auf Redundanz basierende Selektion stellt somit einen Komplexitätsreduktionsmechanismus dar (NOLTE 2005:60ff).

Aufmerksamkeitssteuerung erfolgt zusammengefasst anhand der altbekannten Prinzipien Hierarchisierung und Differenzierung auf Basis von Emotionen und Interessen. Sie unterliegt deshalb ökonomischen Faktoren, die von sozialen Aspekten bestimmt werden. Nicht nur der Informationen objektiv inhärente Nutzen ist deshalb entscheidend, sondern auch der individuelle Umgang mit diesen, also der subjektive Nutzen. Die Frage nach den Ursachen sozialer Öffnung und Schließung für Information bzw. Kommunikation und damit ein umfassender Blick auf die sozialen Regeln der Aufmerksamkeitssteuerung würden bei rein ökonomischer Betrachtung vernachlässigt werden.

Während die Vorteile einer Öffnung offensichtlich sind, ist das bei der Schließung nicht der Fall. Sie ist aber für die Analyse von sozialem Handeln mindestens gleichbedeutend. Stegbauer listet mit Referenz auf Klapp folgende Hauptvorteile auf: synergetische Effekte, soziale Kohäsion, Formung von Kultur und „gute Redundanz“, die in Form von Ritualen, Traditionen, sozialem Gedächtnis und Identität mitentscheidend für die Bildung sozialer Kohäsion ist (NOLTE 2005:68ff; STEGBAUER 2001).

1.3 Gesellschaftliche Komplexitätsreduktionsmechanismen

Die Wahrnehmungsangebote übertreffen die Aufnahmekapazität des Menschen bei weitem und die Massenmedien verschärfen die Asymmetrie kontinuierlich. Der Mensch war schon immer einer Informationsüberlastung ausgesetzt, allerdings steigt diese in direkter Korrelation mit der exponentiellen Entwicklung der Massenmedien zusätzlich. Die existenzielle Relevanz von individueller Selektion für das Subjekt im Hinblick auf die alltagskulturelle Wirklichkeit setzt im Informationszeitalter neue Maßstäbe.

Um handlungsfähig zu bleiben, ignorieren Menschen Informationen beziehungsweise treffen sie eine Auswahl. Nachdem sie dabei aber weder alle Alternativen noch Konsequenzen im Detail kennen, ist deren Rationalität dabei eingeschränkt, weshalb sich die Selektion nicht am Optimum, sondern am erreichten Ziel orientiert, was Nobelpreisträger Herbert Simon mit dem Konzept der „Bounded Rationality“ umschrieben hat. Der Mensch kann in der komplexen Welt demnach erst überleben, weil er sie durch eine für ihn im Bezug auf kognitive und zeitliche Ressourcen überschaubare ersetzt, die Rationalität also eingrenzt. Aufmerksamkeitsmanagement, ist somit eine entscheidende Fähigkeit des Menschen (NOLTE 2005:66ff).

Die Konzentration von Aufmerksamkeit als Grundfunktion von Emotion, sowie die Internalisierung gesellschaftlicher Wertemuster ist daher im Hinblick auf das Setzen von Prioritäten und der Anpassung von Verhalten existenziell. Menschen etablieren insofern ein Wertesystem, das ihre Möglichkeit reduziert und somit ihr eigenes Verhalten für sie selbst kontrollierbar macht. Nachdem alle Mitglieder der Gesellschaft ihr Handeln nach diesen Regeln ausrichten, wird ihr Verhalten wechselseitig antizipierbar. Sinn stellt im Hinblick darauf eine kollektive Selektionsübereinkunft dar, die mit der Sozialisation erlernt wird. Insofern aktualisiert Kommunikation über das Zusammenspiel von Information und Erfahrung den Sinn, was im Fall des Mythos besonders deutlich wird (HEPP 2004:32f; LUTTER/ REISENLEITNER 2001:65ff).

Daran anschließend können über Symbolsysteme komplexe Zusammenhänge abstrakt gefasst

und mit anderen verknüpft werden. Insofern wird über Kommunikation Komplexität durch ihre Reduktion auf symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien übertragbar, wobei nicht nur Sprache, sondern alle generalisierten Medien, wie auch Geld oder Macht, dazugehören (HEPP 2004:24ff; LUTTER/ REISENLEITNER 2001:65ff).

Stimmt die Reduktion nun intersubjektiv überein, führt sie zu Erkenntnissen, die sozial garantiert sind und deshalb als wahr erlebt werden. Im Zug der Sozialisation eignet sich der Mensch in diesem Sinn institutionalisierte Werkzeuge und Handlungsmuster an, um unter anderem die intellektuellen Kapazitäten zu entlasten. Denn Institutionalisierungen geben Handlungsmuster vor, die die Optionen begrenzen und Entscheidungen antizipierbar machen. Die Institutionen übernimmt der Mensch im Laufe seiner Entwicklung als Wirklichkeit, das heißt er ist sich nicht des Unterschieds zwischen natürlichen und gesellschaftlichen Vorgängen bewusst. Menschen produzieren insofern eine Welt, die sie selbst nicht als ihr Produkt empfinden, sondern als objektive verhaltensleitende Instanz (BERGER/ LUCKMANN 2001).

Die Teilsysteme der Gesellschaft fokussieren Aufmerksamkeit nun über Thematisierung im Sinne von Vorselektion, um die Komplexität der Welt temporär oder dauerhaft zu verringern. Somit wird der Umgang mit Aufmerksamkeit sozial integriert, da im kommunikativen Handeln bestimmtes Wissen vorausgesetzt wird. Einerseits kommt Themen also strukturierende Funktion zu, andererseits erschwert Selektion, die von der Referenz auf Vergangenes, respektive „Bewährtes“ bestimmt wird, das Aufbrechen gesellschaftlicher Muster, Rollenzuschreibungen und Positionierungen (ABELS 2001:17ff; NOLTE 2005:58ff; 73ff).

Auch die Gesellschaft selbst kann als komplexitätsreduzierendes System betrachtet werden, denn in ihr werden Selektion, Institutionen, Werte und Normen über symbolische Macht auf Basis ihrer Anerkennung in Form von Ideologien, Rollen und Position vorstrukturiert. Der Vorgang in dem das Individuum das gesellschaftliche Wertesystem integriert ist die Sozialisation.

2 Sozialisation, Identität und Kultur

Die gesellschaftliche Machtverteilung und die soziale Ordnung unterliegen in Form der Bewertung ihrer Basiselemente Position und Rolle, einem stetigen Diskurs. Im Unterschied zu den sozialen Rollen, die situationsabhängig aktualisiert werden, stellen soziale Positionen die individuellen Fixpunkte im diskursiv konstruiert Wertesystem der Gesellschaft dar. Allerdings unterliegt ihre Bewertung einem permanenten Statuswettbewerb auf Basis von symbolischem Kapital. Dieses ist institutionalisierte Macht, die jene inne haben, denen ausreichend wohlwollende Aufmerksamkeit zu Teil wurde, um selbst Anerkennung durchsetzen zu können (NOLTE 2005:35ff; ZAHNER 2006:61-69).

Symbolische Macht manifestiert sich deshalb in und über Schöpfung von Denkkategorien, die in der Folgekommunikation vorausgesetzt werden. Kulturelle Texte, wobei der Textbegriff im Sinne der Cultural Studies zu verstehen ist, produzieren somit ein ideologisches System, auf dem sie selbst basieren, und Konnotation und Denotation repräsentieren die soziale Dimension des zu Grunde liegenden Zeichensystems. Dementsprechend sind Ideologien als semiotisches respektive diskursives Konstrukt zu begreifen, denn ihre Wirklichkeit ergibt sich nur durch die Wirklichkeit der Zeichen. Das plakativste Beispiel für eine Ideologie auf Basis eines konnotativen Zeichensystems ist die Realisierung alltäglicher Ideologie in Form des Mythos. Symbolische Macht ist deshalb als verbale Schaffenskraft zu verstehen, bei deren Durchsetzung Sprache, Kommunikation und Öffentlichkeit eine Schlüsselrolle spielen (HEPP 2004:29ff; 50; LUTTER/ REISENLEITNER 2001:65ff; NOLTE 2005:35ff; ZAHNER 2006:61-69).

Dass Aufmerksamkeitsattraktion dabei ein zentraler Erfolgsfaktor ist, ist evident. Denn ohne Aufmerksamkeit kommt keine Kommunikation zu Stande und damit auch keine Anerkennung sowie Öffentlichkeit. Daher spielen für das Individuum sowie das Kollektiv Nehmen und Geben von Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle in der Sozialisation sowie der Identitätskonstruktion.

2.1 Zum Begriff der Sozialisation

Der Mensch wird nicht als Mitglied der Gesellschaft geboren, sondern wird erst durch die Einführung und Teilnahme an der dieser immanenten Dialektik dazu. Der Prozess, in dem dies geschieht, ist die Sozialisation. Wie bereits erläutert ist sie geprägt durch die Konfrontation mit Rollenvorgaben, der Übernahme von gesellschaftlichen Rollen bzw. deren Anpassung (BERGER/ LUCKMANN 2001:139ff).

Im Zuge des Sozialisationsprozesses werden nun Fähigkeiten und Berechtigungen erworben. Letztere werden von der Gesellschaft durch Rituale und Gesten zugewiesen, z.B. das Wahlrecht. Die Fähigkeiten werden über die Entwicklungsaufgaben im Sinne von Sozialisationszielen vermittelt. Diese sind zum Teil vom politischen und kulturellen Umfeld und/oder Zeitpunkt im Lebenslauf abhängig, wie z.B. im Fall der Kulturtechniken.

Allgemein gilt, dass im Sozialisationsprozess ein stabiles Selbstbild erworben werden soll, das kontinuierliches Selbsterleben ermöglicht. Der hohe Stellenwert von Identität als Entwicklungsaufgabe und Zielgröße ist damit nachvollziehbar (SÜSS 2004:25-47).

2.2 Internalisierung der gesellschaftlichen Werte

Die Internalisierung der Werte der sozialen Welt ist einerseits auf gefühlsgeladene, umfassende Identifikation mit signifikanten Anderen aus dem unmittelbaren, sozialen Umfeld angewiesen, andererseits geschieht sie in der Auseinandersetzung mit institutionalen Subwelten. Letztere erfordert nur soviel wechselseitige Identifikation, wie für zwischenmenschlichen Austausch nötig ist. Entsprechend der Formalität und Anonymität des Affektcharakters solcher gesellschaftlichen Beziehungen sind die gelernten Inhalte mit weniger subjektiver Unausweichlichkeit beladen, beziehungsweise flüchtiger.

„Man kann verschiedene Wirklichkeiten internalisieren, ohne sich mit diesen zu identifizieren.“ (BERGER/LUCKMANN 2001:183)

Allerdings gewinnen die Beziehungen, die über das unmittelbare soziale Umfeld hinausreichen, in der modernen Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Denn deren Dezentralität und Pluralität verunsichert die traditionellen Sozialisationsinstanzen in ihren Wertvorstellungen und damit ihrer Vorbildfunktion zunehmend. Der Stellenwert den Peergroups als Sozialisationsagenten zukommt, wird daher immer höher und manifestiert sich in der Bildung von Kinder- und Jugendkulturen, die normative Ansprüche an das heranwachsende Individuum stellen. Medien zählen mittlerweile ebenso zu den zentralen Sozialisationsagenten, wobei reale oder fiktionale Medienfiguren zu parasozialen Interaktionspartnern in allen Lebensbereichen werden können. In Abbildung 4 sind weitere Akteure im Sozialisationsprozess entsprechend kategorisiert (SÜSS 2004:30f).

| Sozialisatoren | | Sozialisanden |
|--|--|---|
| Sozialisationsinstanzen | Sozialisationsagenten | Kinder, Jugendliche und Erwachsene in diversen Rollen |
| Familie | Gleichaltrige (Peergroup) | Kinder, Eltern, Freunde, Partner |
| Schule / Hochschule | | Schüler, Studenten |
| | Medien | Rezipienten |
| Außerschulische Kinderbetreuung / Jugendarbeit | Jugendclubs (Pfadfinder, etc.) | Teilnehmende, Mitglieder |
| | Konsumwerbung, Konsumwelten | Kunden |
| Berufsbildung | Arbeitgeber | Lehrlinge, Arbeitnehmer |
| Kirchen, Weltanschauliche Gemeinschaften | Fan-Gemeinschaften | Novizen, Mitglieder, Fans |
| | Sportvereine | Sportler, Spieler |
| Staat (Kampagnen) | Politische Parteien, politische Bewegungen | Parteimitglieder, Bürger, Aktivisten |
| Militär, Feuerwehr, etc. | | Soldaten, Mannschaften |

Abbildung 4: Akteure in Sozialisationsprozessen (SÜSS 2004:26)

Allerdings kommt der Aufmerksamkeit, die man von den signifikanten Anderen erhält, lebenslang besonderes Gewicht zu. Dies verdeutlicht sich in der Wirkung, die eine Nichtbestätigung von Seiten dieser für das Selbstwertgefühl und die Identität des Individuums hat (ABELS 2001:26ff).

„Die signifikanten Anderen sind im Leben des Einzelnen die Starbesetzung im Spiel um seine Identität“ (BERGER/LUCKMANN 2001:161).

Denn die Identitätsbildung verläuft vom gesellschaftlichen Außen zum subjektiven Innen und dient der individuellen sozialen Verortung sowie der individuellen Sinnbestimmung, weshalb sie von sozialer Validierung und damit dem Nehmen und Geben von Aufmerksamkeit abhängig ist.

2.3 Identität

“Identität ist...ein Schlüssel zur subjektiven Wirklichkeit, und wie alle subjektiven Wirklichkeit steht sie in dialektischer Beziehung zur Gesellschaft. Sie wird in gesellschaftlichen Prozessen geformt. Ist sie erst einmal geformt, so wird sie wiederum durch gesellschaftliche Beziehungen bewahrt, verändert oder sogar neu geformt.“ (BERGER/LUCKMANN 2001:185)

Identitätsbildung ist entsprechend Meads Theorie des Sozialbehaviorismus, aus dem sein Schüler Blumer den interaktiven Symbolismus entwickelte, die permanente Suche nach dem

Kompromiss zwischen Eigensinn und Anpassung, um Originalität sozial akzeptabel darzustellen. Das Erkennen der eigenen Identität muss dementsprechend ein reflexiver Prozess sein.

„Selbstbewusst sein ist ein Prozess, in dem sich das Individuum selbst zum Objekt seiner Wahrnehmung macht.“
(ABELS 2001:25)

Identität und Interaktion sind somit wechselseitig von einander abhängig. Laut Mead konstituiert sich Identität aus einem subjektiven und einem gesellschaftlichen Aspekt, die er „I“ und „Me“ bezeichnet (ABELS 2001:14-40; KEUPP et al. 2006:27f; 63ff; 95-108; ROESLER 2007:20f).

Nachdem Identität neben dem Streben nach Kontinuität im Selbsterleben und dem Gefühl der individuellen Einmaligkeit von der Solidarität mit anderen geprägt ist, kann persönliche und soziale Identität unterschieden werden. Wie erwähnt, wird Identität erst durch die Differenz von Innen und Außen sichtbar. Soziale Gruppen konstituieren sich dementsprechend nicht nur durch die Beziehung ihrer Mitglieder untereinander (Einschluss), sondern gleichermaßen durch die Unterschiede zu anderen Gruppen (Ausschluss). Die Identifikation des Individuums mit Anderen im Zuge von kulturellen Prozessen funktioniert somit über Klassifikation und Repräsentation (LUTTER/ REISENLEITNER 2001:93ff; SÜSS 2004:33ff).

Deshalb erkennt Mead die Basis für die aktive Auseinandersetzung des Menschen mit seiner Welt in der Fähigkeit, signifikante Symbole zu schaffen und zu verwenden. Der Sozialbehaviorismus verfolgt somit einen prozessualen Ansatz zur Erklärung des Verhältnisses zwischen Individuum und Gesellschaft, der die aktive Rolle des Menschen in Gestaltung seines Lebens und der Gesellschaft unterstreicht. Bedeutungen, die an Kommunikation Beteiligte in ihrem kommunikativen Handeln erkennen, erweisen sich aus diesem Blickwinkel nicht als intersubjektiv oder kulturell vorgegeben, sondern als Produkt deren eigener Strukturierungsleistungen (ABELS 2001:14-40; KEUPP et al. 2006:27f; 63ff; 95-108; ROESLER 2007:20f).

In diesem Verständnis von Identität liegt der Bruch mit dem kulturellen Determinismus und es führt letztendlich zum Konzept der hybriden bzw. synkreten Identität. Diese basiert zwar auf Identitätskonstruktion in dem Spannungsverhältnis von „innen“ und „außen“, geht aber über den Sozialbehaviorismus nach Mead hinaus, als dass sie der Existenz eines dauerhaften „Ich“ als Identitätskern widerspricht. Hybrididentitäten zeichnen sich somit durch einen kontextuellen und vorläufigen, artikulatorischen Entstehungsprozess auf Basis von Identifikationsangeboten verschiedenster Diskurse aus. Identifikationsangebote sind dabei als identitätskonstituierendes Material oder Element zur Artikulation von kultureller Identität, wie z.B. Sprache oder Werte zu verstehen. (HEPP 2004:50ff; LUTTER/ REISENLEITNER 2001:93ff). Individualität ist somit ein

Netz aus Kontingenzen, deren Kohärenz über narrative biographische Konstruktion situativ immer wieder neu erarbeitet wird. Die Gültigkeit und Plausibilität der Selbsterzählung ist keine Frage objektiver Tatbestände, sondern hängt von den individuellen Fähigkeiten, die eigene Wirklichkeit auch zu der Anderer zu machen, den narrativen Fähigkeiten, ab (BECKER/ HÜLS 2004:175f; KEUPP et al. 2006:101-109).

An sich müsste man deshalb, aufgrund der fehlenden Reziprozität davon ausgehen, dass sich in Ermangelung der wechselseitigen Interaktion bei über die traditionellen Massenmedien vermittelten respektive parasozialen Beziehungen, kein Einfluss auf die Identitätskonstitution ergibt. Allerdings existiert so auch kein korrekatives Gegenüber wie in der interpersonellen Kommunikation, weshalb diverse Rollen ohne soziale Überprüfung ausgetestet werden können. Das „Me“ rückt zu Gunsten des „I“ in den Hintergrund und letzteres kann der Mediennutzer über die Identifikation mit den bewunderten Medienpersonen für die Dauer der Rezeption zum idealen Selbst ausbauen (CHARLTON/ NEUMANN 1986:48ff; 65ff; SCHRAMM/ HARTMANN 2007; WEGENER 2007).

Grundsätzlich thematisiert also jeder Mensch, sofern er sozial und ökonomisch in der Lage ist, seine Identität auch unter Einbezug verschiedener Medien. Nachdem Selbsterfindung per se eine fiktionale Dimension hat, lässt sich deshalb auch der Cyberspace in die Tradition von Selbsterfindungsstrategien einordnen. Im Unterschied zu den traditionellen Massenmedien lassen aber Wirkung und Kommentierung der spielerischen Selbstentwürfe durch Andere Rückschlüsse auf deren Plausibilität zu und können so Legitimität mit möglicherweise realweltlicher Bedeutung erzielen. Hinzu kommt, dass dem Individuum soziale Resonanz außerhalb des Cyberspace meist verwehrt bleibt, und auf diesem Weg das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit befriedigt wird. Die virtuelle Welt bietet somit eine wichtige Möglichkeit zur Kontrasterfahrung im Hinblick auf die alltägliche Welt, was zur Aufwertung des Selbstempfindens führen kann.

Mit Ausnahme der Beziehungen im unmittelbaren, alltäglichen Umfeld erfolgt deren Gestaltung in der Informationsgesellschaft zunehmend über Medienhandeln, was sich in der quantitativen Dominanz medial vermittelter Kommunikation manifestiert. Ihr Erfolg ist von den Merkmalen der genutzten Technik sowie der sozio-technischen Kompetenz der Beteiligten im Umgang mit dieser abhängig. Die sozio-technische Kompetenz stellt deshalb die Grundlage der zentralen Kulturtechnik in der Informations- und Wissensgesellschaft dar, die es sich im Zuge der Sozialisation anzueignen gilt, um aktiv an dieser teilhaben zu können (BECKER/ HÜLS 2004).

2.4 Medien im Sozialisationskontext

Durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien wird der Einfluss von Medien auf Kultur, Kommunikation und Identität zunehmend forciert. Sie spielen eine zentrale Rolle in der Konstitution sozialer und (populär)kultureller Differenzierungs- und Segmentierungsprozesse. In Kombination mit anderen habituellen Praktiken kommt Medien respektive den Nutzungsmodalitäten und –stilen die Funktion exklusiver Identitätszeichen zu (VOGELGESANG 2006:443ff).

Dementsprechend determiniert das Verständnis der komplexen Wechselwirkungen zwischen Sozialem und Technischem die individuelle Mediennutzung. Im Folgenden werden daher die Rahmenbedingungen des Sozialisationsprozesses im Medienzusammenhang und die Motivationen zur Medienrezeption identifiziert, um in der Folge den Einfluss der Medien auf die Konstitution sozio-kultureller Phänomene und Gruppierungen analysieren zu können.

2.4.1 Rahmenbedingungen

Im Bezug auf den Sozialisationsprozess von Individuen, bezieht sich der Medienbegriff prinzipiell auf alle Kommunikationskanäle, -mittel und –techniken sowie damit in Zusammenhang stehende Institutionen und deren Angebote. (DÖRING 2004; MIKOS 2007:253ff; NIESYTO 2007; SÜSS 2004:56-66).

Da Medienzugänglichkeit kulturellen und finanziellen Einflüssen unterliegt, kann man davon ausgehen, dass unterschiedliche soziale Milieus, verschiedenen Medienumgang motivieren, wodurch sich Informationsbarrieren – Stichwort Knowledge-Gap – auftun. Es hat sich gezeigt, dass die milieuspezifischen Interessen der Menschen den Medienumgang und -zugang meist so beeinflussen, dass soziale Ungleichheiten zusätzlich verschärft werden. Denn die Mediennutzung unterliegt reziproken Sozialisationsprozessen zwischen Eltern und Kindern und Kindern und ihrer Peergroup.

In den letzten Jahrzehnten verlieren die traditionellen Sozialisationsinstanzen, wie schon erwähnt, zunehmend an Bedeutung, denn der Wertepluralismus der (post)modernen Gesellschaft führt zu Unsicherheiten im Hinblick auf die anzustrebenden Sozialisationsziele. Pathologische Entwicklungen in der Mediennutzung wurden insofern zur einzigen Orientierung, als dass, solange sie nicht ersichtlich sind, umfassender Spielraum für die Selbststeuerung gelassen wird. Im Zuge des Liberalisierungstrends wird aus „Erziehung“ „Beziehung“. Im Gegenzug nimmt deshalb der Einfluss von Sozialisationsagenten wie Wirtschaft und Medien auf Heranwachsende, die von diesen aber vor allem als Zukunftsmarkt behandelt werden, zu (SÜSS 2004:67ff). Die

Vermarktung von Inhalten wird dabei cross-medial betrieben, weshalb die Grenzen zwischen realen und virtuellen Medienprodukten und -figuren durchlässig sind. Auf Basis ihrer Gestaltung und (neuartiger) Kommunikations- und Beziehungsformen fungieren Medienangebote deshalb als Identifikationsangebote (BACHMAIR 2007; SÜSS 2004:75-84).

2.4.2 Nutzungsmotive

Grundsätzlich geschieht Mediennutzung zur Befriedigung vielfältiger Bedürfnisse in ebenso vielfältigen Kontexten. Interessen und Emotionen sind zentrale Selektionsfaktoren und entscheidende Einflussgrößen auf Mediennutzung, -rezeption und -wirkung. Über je mehr Medienkompetenz man verfügt, desto effektiver kann man Medien in dieser Hinsicht nutzen.

Die Mediennutzungsforschung griff im Laufe ihrer Entwicklung zur Analyse auf unterschiedliche Rezipientenkonzeptionen zurück. In den 50ern dominierte das Stimulus-Response Modell, in dem historische, kulturelle, soziale und situative Faktoren durchaus Störvariablen darstellen können, die Medienwirkung aber letztendlich als eigenständige, unabhängige Einflussgröße angenommen wird. In den 70ern weitete es sich in Integration der Analyse von kognitiven Prozessen als Verhaltensgrundlage aus und in den 80ern und 90ern rückten emotionale und soziale Aspekte in den Vordergrund. Im Zuge dessen wandelte sich die Vorstellung vom Publikum als homogene Masse zu der einer ausdifferenzierten Menge unterschiedlich agierender Individuen. Rezipienten reagieren nicht einstimmig auf das Angebot eines Kommunikators, sondern sind eigenständige Identitäten mit komplexen sozialen Beziehungen (DÖVELING 2005:52ff; 71ff; HAAS 2007:13ff; SÜSS 2004:73ff).

Der mediale Kommunikationsprozess lässt sich in die prä-kommunikative Phase, in der die Auswahl eines Mediums geschieht, in die kommunikative Phase, in der die Auswahl des Angebots und dessen kognitive wie emotionale Verarbeitung erfolgt und in die postkommunikative Phase, in der Erinnerung an die selektierten Inhalte stattfindet, unterscheiden. Mediale Gratifikation ist in der zweiten und dritten Phase zu verorten und wird durch die individuelle Bedürfnislage in der ersten Phase bestimmt, siehe Abbildung 5.

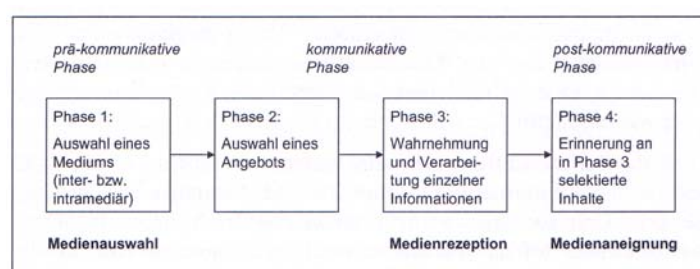


Abbildung 5: Phasen der Mediennutzung nach Donsbach (HAAS 2007:13)

2.4.2.1 Uses-and-Gratifications-Approach

Nach dem Uses-and-Gratifications-Approach basiert Mediennutzung von Menschen auf der erwarteten Gratifikation im Sinne eines individuellen Nutzens. Die Wirkung von (Massen)medien hängt daher stark von der Nutzungsmotivation und den Einbindungsmöglichkeiten in den Alltag ab. Sie stellen eine optionale Gratifikationsinstanz im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung dar. Die zentralen Aspekte des Uses-and-Gratifications-Approach sind dementsprechend die Verbindung von Emotionen und Bedürfnissen, sowie die soziale Komponente im Medienhandeln.

Deshalb werden bei Interpretation der Nutzungsmotivation deren Parameter in den Individuen sowie den spezifischen (Medien)kontexten verortet, wobei erstere soziodemographische und sozioökonomische Parameter, zweitens lokale, soziale und emotionale bieten. Man unterscheidet im Bezug auf Mediennutzungsmotivation kognitive Bedürfnisse, affektive Bedürfnisse, sozial-integrative Bedürfnisse und integrativ-habituelle Bedürfnisse. Mediennutzung erfolgt somit vor allem zur kognitiven Kontrolle der Umwelt im Sinne von Informiertsein, zur Stärkung der persönlichen Identität auf Basis parasozialer Interaktion, zur Förderung persönlicher Kontakte auf Basis von Anschlusskommunikation und der habituellen Strukturierung von Alltagsabläufen. Umso geringer nun die Möglichkeiten des Individuums aufgrund seiner Persönlichkeit und sozialen Umwelt sind, Gratifikationen abseits des medialen kommunikativen Handelns zu erlangen, desto zentraler ist deren Rolle als Gratifikationsinstanzen in dessen Leben. Dies impliziert, dass Mediennutzung nicht ausschließlich bewusst gesteuert wird, sondern sich Nutzungsmuster und -stile etablieren, die bewusstem Medienhandeln auf Basis permanenter Selbstreflexion widersprechen. Döveling verweist auf Merten (DÖVELING 2005:72ff; HOFFMANN 2007:19ff; Süß 2004:73ff):

„Der Rezipient selektiert zwar durch Mechanismen wie Erwartung, Interessen, Aufmerksamkeit und Interpretation, doch erfolgt dies größtenteils eben nicht intentional, zielgerichtet, bewusst, sondern eher implizit, unbewußt oder gar akzessorisch.“ (DÖVELING 2005:77)

Deshalb ist von der Vorstellung eines ausschließlich rational entscheidenden Publikums Abschied zu nehmen und zur Kategorisierung der Zielgerichtetheit bzw. deren Erklärung die Sichtweise auf den spezifischen Kontext auszuweiten. Zur umfassenden Interpretation des Verhältnisses von Mediennutzung und Bedürfnisstruktur von Rezipienten müssen deren kulturell-gesellschaftliche und konkret-individuelle Lebensumstände einbezogen werden. Medienprodukte dürfen analog dazu nicht als gegeben betrachtet werden, sondern sind im Hinblick auf die medienexternen wie -internen Einflussfaktoren auf deren Angebot zu

analysieren und diese unterliegen natürlich kulturspezifischen und sozialökonomischen Faktoren der Medienproduktion (DÖVELING 2005:77ff; 108ff; SÜSS 2004:73ff). Denn die Diskrepanz von gesuchter und erhaltener Gratifikation wirkt auf den weiteren Kommunikationsprozess, da mit dem Grad an Übereinstimmung die Wahrscheinlichkeit zur neuerlichen Zuwendung steigt. Demzufolge beruft sich die mediale Gliederung des Publikums auf Lebensstil, Konsumpräferenz sowie Mediennutzungskombination und läuft auf Lebensstil- bzw. Media-Typen hinaus.

2.4.2.2 Medien-Gefühlskultur

Medienangebote müssen im Hinblick auf effiziente Konzeption ein Gratifikationsprofil produzieren, um den Rezipienten an das Medienprodukt zu binden. Deshalb bringen sie in Form einer gruppenspezifischen Medien-Gefühlskultur ein durch die gesamte Produktion wirkendes Muster hervor, welches Medienimage und die Erwartungen mit dem Ziel der nachhaltigen Rezipientenbindung beeinflusst. Im Zuge dessen vermitteln Medien nicht nur Denkschemen, sondern auch Gefühlsregeln, an die sich der Rezipient mit Hilfe seines Gefühlsmanagements anpassen kann. Deshalb ermöglicht die Rezeption gruppenspezifischer Medien dem Individuum, sich in einem parasozialen Interaktionsprozess entsprechend der Gruppe zu orientieren. Emotionen sind insofern als Funktion des zu Grunde liegenden Bedürfnisses nach Zugehörigkeit zu verstehen, deren Gratifizierung zentrale Aufgabe zielgruppenorientierter Medienorgane ist (DÖVELING 2005:173ff).

Die Rezeption von vergemeinschaftungsstärkender, emotioneller Kultivierung führt zur neuerlichen Rezeption der entsprechenden Medienangebote. Denn für die Rezipienten geht es um die mediale Vermittlung einer mit anderen geteilten Identität in Form von Bildern, Szenen und Zeichen und der damit einhergehenden Intensivierung von Emotionen zur Forcierung des Kollektivbewusstseins und der Stabilisierung der Vergemeinschaftung (DÖVELING 2005:182ff).

„Durch die vergemeinschaftungsspezifische Medien-Gefühlskultur werden demnach die kulturellen Zeichensysteme transportiert, die im Idealfall zu einer Stärkung der Identität des Einzelnen als Gruppenmitglied führen und somit eine Stärkung der Vergemeinschaftung durch emotionale Gratifikation bedingen.“ (DÖVELING 2005:186)

Medienangebote erhalten ihren Wert erst durch ihre symbolische Bedeutung. Dabei spielt, ganz im Sinne des symbolischen Interaktionismus, die Interpretationsleistung der Rezipienten eine zentrale Rolle, weshalb Rezeption ein aktiver Prozess ist, bei dem es um Lust, Identität und Bedeutungsproduktion geht (LUTTER/ REISENLEITNER 2001:76ff). Neben der Motivation zur Nutzung von Medienangeboten sind deshalb auch deren Parameter und ihre Ausprägung zu

betrachten, denn in der Praxis stehen „Wie“ und „Warum“ in komplexer Wechselwirkung. In der Rezeptionsforschung steht deshalb das „Wie“ und dessen „Warum“ im Vordergrund.

2.4.3 Rezeption

Oberflächlich betrachtet könnte man Rezeption als Zeichenanalyse verstehen. Allerdings spart diese monokausale Betrachtungsweise etliche Aspekte aus. Denn Rezeption stellt eine sozial, zeitlich und sachlich gebundene Interaktion zwischen Medienangebot- und Medienrezipient dar. Sie ist als die Aktivierung von bereits vorhandenem Wissen vor dem Hintergrund einer simultan erzeugten Interpretationsalternative aufzufassen (WOELKE/ PAUS-HASEBRINK 2005:9ff).

2.4.3.1 *Rezeptionsmodalität*

Die Rezeptionsmodalität respektive der Rezeptionsmodus in einer konkreten Situation ergibt sich aus Kombination von Alltagsorientierungen und Bewusstseinstellungen (WEIB 2005). Da im Bezug auf ein konkretes Medienangebot individuell-spezifische Gratifikationen nur erreichbar sind, wenn man es auf bestimmte Art und Weise nutzt, steht sie mit den gesuchten Gratifikationen in enger Wechselwirkung. Scherer et al. liefern den empirisch fundierten Befund dazu (SCHERER et al. 2005).

Im Zuge der Sinnbildung bringt der Rezipient sein Wissen mit dem Medienangebot in Zusammenhang, weshalb sein Wissensbestand entscheidend auf den Rezeptionsprozess wirkt. Dabei sind nun kommunikatives Wissen, also jenes, das auf Basis des Kollektives begrifflich gefasst ist, und konjunktives Wissen zu differenzieren. Letzteres ist zwar ebenso kollektiv fundiert, bezieht sich aber auf Erfahrungen, die aufgrund ihrer Komplexität vorbegrifflich und damit präreflexiv organisiert sind. Man könnte sagen: Kommunikatives Wissen ist „Was-Wissen“ und konjunktives Wissen ist „Wie-Wissen“. Bezüglich Medienrezeption vollzieht sich die konjunktive Sinnbildung vor-begrifflich wie präreflexiv im Bezug auf konjunktive Erfahrungen und kann als „unausdrückliches Erkennen“ und „unmittelbares Verstehen“ vom reflexiven Interpretieren der Medienangebote differenziert werden (MICHEL 2005). Sinndeutungsprozesse spielen sich dabei immer zwischen Dominanz-affirmativer Routine und Widerstand gegen das Hegemoniale ab (GÖTTLICH 2005).

Die neuen Formate, beispielsweise Casting-Shows, bieten eine Fülle an Gesprächsstoff und mannigfaltige Identifikationsmöglichkeiten. Dabei kann eine rezeptionskategorische Differenzierung des Publikums vorgenommen werden: Im Fall von „Naiver Rezeption“ wird nichts hinterfragt. Hingegen bezieht „Reflektierende Rezeption“ die medialen Gesetzmäßigkeiten ein. „Involvierende Rezeption“ bedeutet intensive Identifikation mit den präsentierten Inhalten, während „Distanzierende Rezeption“ das Gegenteil meint. Studien

zeigten beispielsweise, dass junge Menschen aus Milieus mit geringerer Bildung zur naiven, die aus gebildeten zur reflektierenden, männliche Jugendliche zur distanzierenden und junge Mädchen zur involvierenden Rezeption neigen.

Die unterschiedlichen Rezeptionsstile prägen den Stellenwert eines Medieninhalts für die Identität und Kommunikation, weshalb jedem Modi soziale Vergleichsprozesse und somit die Beeinflussung der individuellen Realität immanent sind (SÜSS 2004:75ff).

Die Rezeptionsmodalität stellt somit eine systematisch verbundene Einheit von kognitiven und emotionalen Zuständen und Prozessen dar, eine Verknüpfung von Merkmalsausprägungen. Sie beschreibt, wie Grundvertrauenshaltung, Erwartungen und Realitäts-Fiktions-Unterscheidung die Mediennutzung beeinflussen. Letztere wird durch die mediale Rahmung vermittelt (HASEBRINK/PAUS-HASEBRINK 2005).

2.4.3.2 Rahmung

Ein Rezeptionsangebots ist durch das eigentlich zu vermittelnde Ereignis (Gegenstand), also meist das, was man wahrnimmt, die Darstellungstechniken (Darstellung) und die Kommunikationssituation der Anwendung, den Aussagekontext (Genre) auf drei Ebenen gerahmt. In der medialen Darstellung kommt eine vierte Ebene hinzu, um die Realität abzusichern. Medienangebote enthalten am Anfang und Ende deutliche Hinweise, dass es sich beim Dazwischenliegenden um einen klar eingegrenzten „Wirklichkeitsbereich“ handelt. Probleme hinsichtlich Differenzierung von Realität und Fiktion ergeben sich deshalb immer, wenn der Rezipient die Rahmung nicht erkennt.

Grundsätzlich werden Rahmen bei ungestörtem Ablauf von medialer Interaktion keine Aufmerksamkeit geschenkt. Trotzdem stellen sie das Fundament von Rezeption, verstanden als Akt der Interpretation von Rahmenhinweisen, dar. Deshalb führen unklare Rahmensituationen dazu, dass Rezipienten aktive Rahmungsversuche unternehmen, um Unklarheiten zu beseitigen, was die Gefahr der Verwechslung von Realität und Fiktion in sich birgt. Man denke an Orson Welles' Hörspiel „The War of the Worlds“.

Realität und Fiktion ergeben sich somit in einem interaktionistischen Rezeptionsverständnis aus der Zuschreibung aller Interaktionspartner. Ob Rezipienten etwas als real oder fiktional auffassen, hängt von den Hinweisen im Text ab. Allerdings verschwindet diese Differenzierungsmöglichkeit auf Basis der Widersprüchlichkeiten von Rahmeninhalten in den neuen Formaten. Vielmehr liegt der Reiz genau darin, dass sie mit Wirklichkeiten, respektive klaren Rahmungen spielen (PIETRAß 2005).

Der Unterschied zwischen einer Soap und der Werbung besteht nur noch in der Kompression der Botschaft im Hinblick auf die zeitliche Dimension. Auch wenn sich die Strategien zur

Konstruktion von Idealen, Mythen und Lifestylen und deren Wirkung beim Rezipienten differenzieren lassen, laufen sie immer auf die Konvergenz von Mythos und Realität hinaus (MARSCHIK 2006).

2.4.4 Mediatisierung von Kultur

Im Folgenden geht es darum, die umfassenden Wechselwirkungen von Kulturschaffen, technischen Entwicklungen und Industrialisierung abzuklären. Denn die Mediatisierung von Kultur beeinflusst die Möglichkeiten zur Ökonomisierung und damit die Rahmenbedingungen des dazu nötigen Aufmerksamkeitsmanagements wesentlich. Dazu ist zunächst wichtig, auf die Bedeutung des Medienbegriffs im Zusammenhang von Mediatisierung hinzuweisen: Er betrifft die materielle Grundlage von Kommunikation, also die Kommunikationskanäle, -mittel und -techniken. Kommunikationstechnologien stellen dabei den materiellen sowie den immateriellen, strukturierenden respektive kodierenden Aspekt von Kommunikation dar (SMUDITS 2002:38ff).

2.4.4.1 Neue Kommunikationstechnologien - Einmal nach Utopia und zurück

Thomas Morus beschreibt in seinem 1516 verfassten Roman „Utopia“ in Form der Geschichten eines Seemanns eine Gesellschaft, die auf Gleichheit im demokratischen Sinn und Wissensstreben beruht. Die Gesellschaft der Utopier kann somit als der ab da geltende Prototyp einer idealen, in Realität allerdings unerreichbaren, Gesellschaft betrachtet werden und prägte die Bedeutung des Begriffs Utopie im allgemeinen Sprachgebrauch. Neue Kommunikationstechnologien stellen eine zentrale Ressource in der Generation von gesellschaftlichen Utopien dar, was verdeutlicht, wie umfassend die gesellschaftlichen Erwartungen an diese sind. Dies kann einerseits zusätzlich Energien zur Realisierung der entsprechenden gesellschaftlichen Integration mobilisieren, andererseits aber auch zu schwerwiegenden Fehleinschätzungen führen.

Im Bezug auf Kulturschaffen besitzen neue Kommunikationstechnologien grundsätzlich das Potential, einen umfassenden Strukturwandel auszulösen, indem sie die etablierte kulturelle Kommunikation unterlaufen. Smudits zitiert im Bezug darauf Eco:

„...das jede Veränderung der kulturellen Werkzeuge in der Menschheitsgeschichte eine tiefreichende Krise des überkommenen oder geltenden „Kulturmodells“ auslöst.“ (SMUDITS 2002:226)

Kommunikationstechnologien schaffen sich dementsprechend ab einem gewissen Grad gesellschaftlicher Verbreitung einen institutionellen Rahmen, der ihren eigenen ökonomischen, politischen, rechtlichen und sozialen Gesetzmäßigkeiten entspricht.

In der Analyse von Kultur, im Hinblick auf die Wechselwirkungen mit technischen Entwicklungen, ist es aber wesentlich, nicht in eine Mythologisierung dieser zu verfallen. Denn wie Mosco bezüglich Antizipation der Möglichkeiten bzw. Auswirkungen von Technologien treffend zitiert:

„Moore’s Law: The processing power of the computer doubles every 18 months.

Gore’s Law: Myths about the Internet double in their distance from reality every 18 months.“ (MOSCO 2005:1)

Die Mediatisierung von Kultur spielt sich in einem komplexen Spannungsfeld von Gesellschaft und technologischem Fortschritt ab. Insofern kann man nicht mehr als den status quo umfassend analysieren und auf Basis von Retrospektive mögliche Entwicklungsszenarien aufwerfen. Eine differenzierte Interpretation der Mediatisierung von Kulturschaffen muss dabei sämtliche Bereiche von diesem und der kulturellen Kommunikation und deren Wechselwirkung einbeziehen. Diese umfassen: Kreation bzw. Produktion, Verbreitung und Rezeption (SMUDITS 2002:173ff). Dementsprechend wird in der Analyse der Mediatisierungsentwicklung auf den Begriff Mediamorphosen nach Blaukopf zurückgegriffen, die als Funktion als auch Initiatoren gesamtgesellschaftlicher Veränderungen zu betrachten sind.

„Mediamorphosen – induziert durch neue Kommunikationstechnologien – verändern also das gesamte Beziehungsgefüge der Kommunikationskultur: Motivation und Erscheinungsform der Auftraggeber, Produktionsbedingungen der Kulturschaffenden, Funktion und Bedeutung der Vermittler, Wahrnehmungsweisen der Rezipienten und nicht zuletzt Funktion und innere Struktur der „Werke“, also ästhetische Produkte und Prozesse.“ (SMUDITS 2002:91)

In diesem Sinn lassen sich nach Smudits 1.graphische, 2. graphische, elektronische und digitale Mediamorphose differenzieren, siehe Abbildung 6 (SMUDITS 2002:43ff).

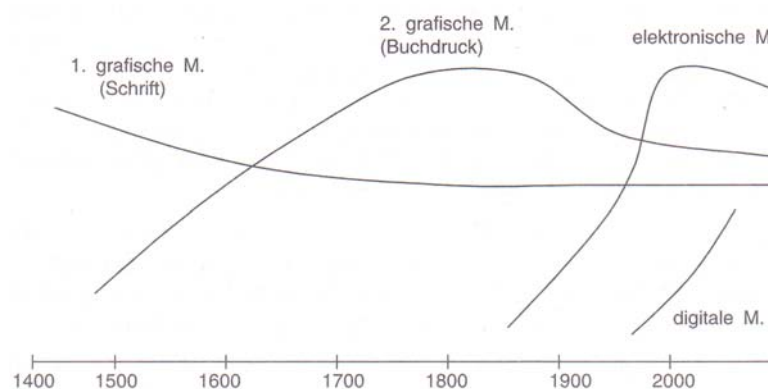


Abbildung 6: Abfolge der Mediamorphosen (SMUDITS 2002:204)

2.4.4.2 Die Ökonomisierung von Kultur im Zuge ihrer Mediatisierung

Wann von Kulturindustrie im Sinne eines Auftraggebers gesprochen werden kann, ist unmittelbar vom Voranschreiten der Mediatisierung und Kommerzialisierung abhängig. Deshalb sind diese bezüglich Industrialisierung von Kulturschaffen als zwei Aspekte ein und desselben Prozesses zu betrachten. Mediatisierung betrifft dabei die Entwicklung und Integration neuer Produktions- wie Distributionsmittel, die die Kommunikationskette erweitern und somit die Kompetenzintensität erhöhen. Im Zuge der Kommerzialisierung ordnet sich Kulturschaffen den Prinzipien der ökonomischen Rationalität unter.

Mit der umfassenden Reproduzierbarkeit von konkretem Kulturschaffen wurde nun der Grad an Industrialisierung erreicht, ab dem es nicht mehr nur formell von Marktmechanismen abhängig ist (SMUDITS 2002:135ff).

„Mit der elektronischen Mediamorphose wurden endgültig die Kulturindustrien für das Kulturschaffen bestimmend;“ (SMUDITS 2002:143)

Die digitale Mediamorphose führt nun einerseits zur Intensivierung von Mediatisierung und Kommerzialisierung der kulturellen Kommunikation, weshalb sie die Industrialisierung des Kulturschaffens forciert. Andererseits birgt sie ebenso neue demokratische Qualitäten im Sinne von Offenheit und Partizipation und das Potential, die Regeln von traditionellen Formen des Warenaustausches in Frage zu stellen oder gar zu konterkarieren (SMUDITS 2002:164ff; 221ff).

Mit Sicherheit kann man feststellen, dass die Rolle, beruflicher Status und gesellschaftliche Funktion von Kulturschaffenden durch die Digitalisierung neu definiert wird. Angesichts der allmächtigen Kulturindustrien kommt es zwar einerseits zur Entindividualisierung und Anonymisierung von Kreation, andererseits aber auch zur Re-Autonomisierung und Deprofessionalisierung bis zur Amateurisierung aufgrund des allgemeinen Zugangs zu hochwertigen Produktionsmitteln und einer breiten Öffentlichkeit über das Internet. Im Zuge dessen etabliert sich ein neues Verständnis von Kulturschaffen und damit neue Kulturberufe, in denen die Grenzen von Kunst und Kommunikation tendenziell zu verschwimmen beginnen (SMUDITS 2002:177ff).

Allerdings ist im Hinblick auf oben Erläutertes von voreiligen Schlüssen abzusehen, denn die tatsächliche Entwicklung hängt letztendlich von politischen und ökonomischen Entscheidungen und damit Ideologien ab, auf deren Basis die gesellschaftliche Funktion von kulturellem Schaffen definiert wird. Nach Smudits bieten sich zwei Optionen. Einerseits die Ästhetisierung der Demokratie im Sinne einer Verschleierung der Hegemonie durch unbedeutende

Abstimmungsrituale. Andererseits kann es zur Demokratisierung der Ästhetik kommen, wobei erst die Entzauberung der künstlerischen Tätigkeit deren demokratische Nutzbarmachung bewerkstelligt. Unter Einbezug des Knowledge-Gap ist nach Smudits am ehesten eine Mischform zu erwarten. Allerdings weist er dabei explizit auf die Möglichkeit hin, dass im Zuge der fortschreitenden Mediatisierung der herkömmliche Warenaustausch an Bedeutung verlieren könnte (SMUDITS 2002:194ff; 221ff). Denn die neuen Medien zeichnen sich durch die Möglichkeit zur direkten Interaktion aus, weshalb sich in deren Nutzung Partizipationschancen ergeben, die den Grad an möglichen respektive notwendigen Involvements immens steigern (DÖVELING 2005:108f; JENKINS 2006; SÜSS 2004:56ff). Deshalb gilt es die Medienkonvergenz im Hinblick auf die Wechselwirkungen von Ökonomie und Kultur, ihre Wirkung auf das Entstehen einer Partizipationskultur und kollektiver Intelligenz zu analysieren.

2.4.5 Konvergenzkultur

Die Tatsache, dass neuen Medien trotz vermeintlich größeren Potentials und Aktualität alte nicht verdrängen, hängt damit zusammen, dass Medien und die Technologie dahinter nicht dasselbe sind. Denn die Funktion von Medien hat neben der technologischen Ebene eine kulturelle, weshalb sie, im Unterschied zu Vertriebssystemen und -kanälen, mehr als nur Technologien sind. Zwar kann sich der Inhalt und der soziale Status eines Mediums ändern, hat es sich aber einmal über die Befriedigung konkreter Bedürfnisse von Menschen etabliert, wird es integraler Bestandteil eines umfassenden, sich ständig wandelnden Systems an Kommunikationsoptionen. Konvergenz geschieht deshalb in Form komplexer Wechselwirkungsmechanismen und Medienkonvergenz und -divergenz sind insofern nur zwei Aspekte eines Phänomens, das allgemein unter Medienkonvergenz subsumiert wird.

Neue Medien werden das Fernsehen in seiner gewichtigen Funktion im Prozess der sozialen Kohäsion zukünftig nicht ablösen, sondern bieten nur neue Wege, dominante Einstellungen zu vermitteln (DÖVELING 2005:108f; JENKINS 2006:10ff; SÜSS 2004:56ff). Grundsätzlich weisen die dahingehenden empirischen Befunde bezüglich Internet darauf hin, dass die Nutzer unterschiedlichen Medien unterschiedlichste Funktionen zuschreiben und bestätigen die Komplementaritätsthese. Allerdings sind bei Internetintensivnutzern im Informationsbereich Verdrängungseffekte zugunsten des Internets gegenüber Printmedien und Fernsehen erkennbar (Wagner 2006:28f).

Medienkonvergenz betrifft somit zwar die technische Entwicklung, spielt sich aber weniger in raffinierten, multifunktionellen technischen Apparaten ab, als vielmehr in den Köpfen der Menschen und ihrer sozialen Interaktion auf Basis dieser. Mit Hilfe der neuen

Kommunikationstechnologien wird deshalb individuelles Wissen zusammengetragen und ausgetauscht, wodurch kollektive Intelligenz entsteht und im Zuge dessen Konsum zu einem kollektiven Prozess wird (DÖVELING 2005:108f; JENKINS 2006:1ff; SÜSS 2004:56ff).

2.4.6 Medien, Populärkultur und Konsum

Die Medien stellen in der modernen Gesellschaft eine zentrale Schnittstelle zwischen Individuum und Warenmarkt respektive die Aufmerksamkeitsmarkler der Industrie dar. Daher erfährt Populärkultur über diese umfassende Kommerzialisierung, indem in der Werbung Lebensstile und Alltagsästhetiken an Markenprodukte gekoppelt werden (BACHMAIR 2007:80ff; MARSCHIK 2006; SÜSS 2004:71f). Die Verbindung von Medienkultur und Kulturellem ist somit Materialismus evident und die Entstehungsursachen populärkultureller Formen aus der vorindustriellen Volkskultur im Industriekapitalismus und der Infotainment-Gesellschaft zu verorten. Denn Hegemonie wird in der modernen Gesellschaft vor allem durch die Massenmedien durchgesetzt und Populärkultur stellt das Hauptfeld der hegemonialen Kulturproduktion dar (LUTTER/ REISENLEITNER 2001:51-58). Allerdings hat die Monopolbildung und Globalisierung wesentlich komplexere und vieldeutigere Konsequenzen auf die tatsächlich produzierten Kulturgüter als Trivialisierung, Standardisierung und Pseudo-Individualität. Denn die Muster der populärkulturellen Rezeption zeugen von Vielfalt und Instabilität. Der Einfluss der Produzenten von kulturellen Produkten auf deren gesellschaftliche Legitimation und Bedeutung ist wesentlich geringer als angenommen, wie die folgende Analyse von Populärkultur verdeutlicht (SCHICHA 2003).

2.4.6.1 Populärkultur

Versteht man den Kulturbegriff in Anlehnung an Williams als die Summe symbolischer Formen und habitueller Praktiken, kann Kultur weder von Ökonomie noch vom gesellschaftlichen Leben separiert, noch als direkt durch diese Sphären determiniert, betrachtet werden. Kulturelle Produktion geschieht auf Basis gesellschaftlich lokalisierter Praktiken, die sich bestehender Ressourcen bedienen, und manifestiert sich meist in materiellen Objekten. Die Materialität darf dabei nicht mit der Bedeutung verwechselt werden, da sich diese erst aus der Gesamtheit des Prozesses Produktion – Produkt – Rezeption in seinem spezifischen Kontext ergibt. In Hinblick auf diesen lassen sich produktionsseitig unterscheiden: Institutionen, die sich anhand des Verhältnisses, in dem der Kulturproduzent zur Institution steht, differenzieren; Formationen als Organisationen von Kulturschaffenden, die sich auf Basis ihrer internen Struktur unterscheiden; und Formen, unter denen man die spezifische Gattung respektive Textsorte versteht, die sich im

Spannungsfeld zwischen kollektivem Modus und individuellem Projekt konstituieren, siehe Abbildung 7 (HEPP 2004:43-49).

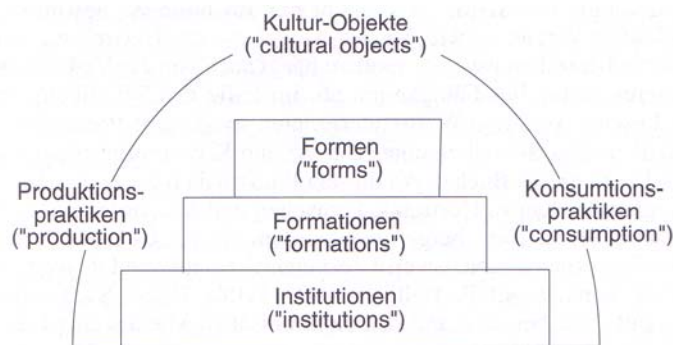


Abbildung 7: Kultur als Bedeutungssystem (HEPP 2004:45)

Unter generell kulturellem Blickwinkel manifestiert sich Populärkultur deshalb auf Basis der Spannung zwischen dem Machtblock und den Leuten, wobei diese als mobile Allianzen und nicht als dauerhafte Strukturen zu verstehen sind. Ersterer wird von denjenigen gebildet, die vom herrschenden System profitieren. Letztere sind jene, die dadurch am meisten diszipliniert werden. Die Strategien des Machtblocks sind langfristig angelegt, um den Machtbereich auszudehnen respektive zu erweitern. Hingegen liegt den Taktiken der Leute kurzfristiges Kalkül zu Grunde, denn sie haben keinen eigenen Machtbereich, sondern müssen die Lücken der Mächtigen und den Überraschungseffekt nutzen. So konstituieren die Leute über Taktiken kurzfristig eigene situative, flüchtige Räume.

Deshalb etabliert sich die Gesellschaft nicht nur auf Basis disziplinierender Mechanismen, sondern ebenso durch zahlreiche kleine und nicht privilegierte Praktiken, beispielsweise die des Alltagslebens. Rezipienten weisen Waren ausgehend von ihrem Alltagsleben Bedeutung zu, weshalb Populärkultur deren Alltagskultur darstellt. Dementsprechend kann sie nicht auf den Konsum vorgefertigter Waren reduziert werden, sondern konstituiert sich wie alle kulturellen Phänomene in einem aktiven Prozess der Erzeugung und Zirkulation von Bedeutung innerhalb eines spezifischen Kontexts (HEPP 2004:66ff). Dabei zeigt sich, dass die soziale Position die Bedeutung des rezeptierten Angebots beeinflusst und dieses meist eine identitäts- und sinnstiftende Funktion hat. Ein Rockkonzert ist in diesem Sinn ebenso zur subkulturellen, sozialen Sinnstiftung legitimiert, wie ein Opernbesuch (LUTTER/ REISENLEITNER 2001:59-65).

Die Leute sind somit zwar auf die Kulturindustrie als Ressource angewiesen, jedoch nicht von dieser vollkommen hegemonial kontrollierbar. Deshalb funktioniert der kulturelle Aspekt der Medienökonomie im Bezug auf Finanzielles semiautonom. Denn es geht weniger um den

Verkauf von Waren, als vielmehr um die Produktion von Bedeutung und Vergnügen. Rezipierende werden insofern zu Produzenten, die in ihrer Produktion auf kulturelle Texte als Ressource zurückgreifen, siehe Abbildung 8 (HEPP 2004:66ff).

Nachdem sich die Strategien der Machtblöcke in die populärkulturelle Texte einschreiben, um die Reproduktion der aktuellen Produktionsbedingungen abzusichern, kann man die Umdeutung, im Zuge der spezifischen Art und Weise der Aneignung als Opposition zur herrschenden Ideologie verstehen und Populärkultur als Fähigkeit, sich verbotene Lust durch subversive Aneignung zu verschaffen. Im Hinblick darauf machte die Subkulturforschung klar, dass dies in Gruppen und zum Zweck der symbolischen Differenzierung in Form semiotischer Kodierungen geschieht (LUTTER/ REISENLEITNER 2001:76ff).

Die gezielte Vermarktung moderner Alltagskultur ist deshalb erst durch die Segmentierung von Lebenswelten respektive einer Milieu-bezogenen Sichtweise im Bezug auf die Gesellschaft möglich. Denn soziale Gruppen und damit die ansprechbaren Rezipientengruppen bzw. Konsumentengruppen konstituieren sich auf Basis von Nutzungsverhalten (HAAS 2007:41ff). Wie Abbildung 8 verdeutlicht können Produzenten kultureller Waren deshalb einerseits diese selbst anbieten, andererseits aber auch deren Publikum.

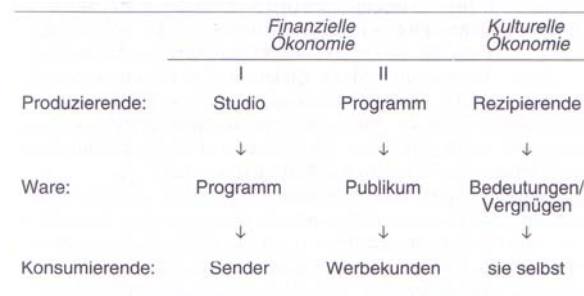


Abbildung 8: Die zwei Ökonomien der Medien (HEPP 2004:67)

Präferenzen und Wertorientierungen werden von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen mitgeprägt, weshalb sich soziale Milieus in der Regel auch in ihren kulturellen Interessen und deren Ausformungen unterscheiden. Dementsprechend sind diese symbolisches Mittel zum sozialen Ein- und Ausschluss, auf die auch Sub- und Jugendkulturen zur Distinktion zurückgreifen (GAROFALO 1997; HAAS 2007:49ff; SÜSS 2004:36ff).

2.4.7 Subkulturen und Jugendkulturen

In der Zugehörigkeit und Abgrenzung zu Gruppen definieren Menschen in der Populärkultur des Alltagslebens den kollektiven Aspekt ihrer Identität. Diese konstituieren sich in Form einer

eigenen Symbolik und Stilistik im Hinblick auf Äußeres, Sprache und Mediennutzung und manche stellen im Sinne einer Fankultur auch noch zusätzliche Bezüge her. Dabei ist die Zugehörigkeit in der spätmodernen Gesellschaft weniger politisch motiviert. Viel wichtiger sind Faktoren wie Glück, Wärme, Spaß und die Anerkennung des eigenen Lebensstils durch andere (SÜSS 2004:39ff). An die Stellen von Sub- oder Gegenkulturen treten deshalb Spezialkulturen, die im Unterschied zu diesen, Verbindungen hegemonialer Kultur mit unterschiedlichen Teilkulturen darstellen. Die alltagskulturelle Diversifizierung zwingt junge Menschen zu selektieren, welcher Habitus angenommen wird und welche Signale individuell und kollektiv adaptiert und performativ eingesetzt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob man faktisch-interaktiv zum Gruppenensemble gehört oder nur nominell-virtuell in den entsprechenden Rahmen involviert ist. Jugendkulturen generieren sich somit zunehmend individualitäts- und marktorientiert, stiften affektive Allianzen und szenetypische Erlebnisformen. Im Zuge der (populär)kulturellen Differenzierungs- und Segmentierungsprozesse spielen die neuen Kommunikationstechnologien deshalb eine zentrale Rolle, denn die Nutzungsmodalitäten und -stile übernehmen zunehmend eine zentrale Funktion zur symbolischen Interaktion bzw. Identifikation (VOGELGESANG 2006:439ff).

Dass mit demonstrativem Konsum Angleichungsprozesse einhergehen, ist nachvollziehbar. Allerdings setzen gerade Jugendliche die popkulturellen Fertigprodukte der Medienbranche höchst eigenwillig und expressiv ein. Spezifische Rezeptions- bzw. Medienkarrieren gehen dabei soweit, dass die am tiefsten in einer Spezialkultur verwurzelten erstaunliche Fähigkeiten in der Funktionalisierung der äußeren, medienbestimmten Umstände im Bezug auf innere, affektuelle Zustände aufweisen. Denn an die Stelle von Affektkontrolle tritt partielle Entzivilisierung, und in bewusster Distanz zu den Selbstdisziplinierungsanforderungen der Gesellschaft entstehen affektive Zonen und Milieus, die experimentelle Möglichkeiten eröffnen. Dies äußert sich in der Enthierarchisierung von kulturellen Praktiken zu Gunsten der Etablierung konkurrierender Spezialkulturen durch Stilensembles, Mediennutzungsformen, alltagsästhetische Schemata und Deutungsmuster. Folgende jugendkulturelle Tendenzen ließen sich deshalb in den letzten Jahren beobachten:

- Die Zahl hat stark zugenommen, an die 200, wobei sich innerhalb dieser Mainstreamjugendkulturen, wie z.B. Hip Hop, etablieren.
- Im Gegenzug unterliegen die Jugendkulturen ständiger Differenzierung und Aufsplitterung, allein Metal bietet zahllose Subszene, z.B. Black Metal, Dark Metal, Doom Metal usw.

- Die (Medien)szenebindungen sind im Sinne einer Stufung unterschiedlich intensiv. Im Hinblick auf szenengebundenes Wissen lassen sich Novizen, Touristen und Freaks unterscheiden, weshalb diese auch zwanglose Karriereabschnitte innerhalb einer Szene darstellen.
- Vor allem die Szeneveteranen setzen Wissen und Stil hinsichtlich Abgrenzung gegenüber Erwachsenen ein und demonstrieren die ungleiche Verteilung von Medienkompetenzen.
- Jugendkulturen sind existenziell von ihrer Stilexklusivität und ihren Idolen abhängig, weshalb sie Formationen auf Zeit darstellen. Man denke in dieser Hinsicht an den dauernden Wandel der Szenesymbole im Hip Hop, induziert durch deren Inflation, z.B. die Baseballkappe oder die übergroßen Kleidungsstücke.
- Nicht mehr die Herkunft ist bestimmend für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Jugendkultur. Vielmehr kommt es zu einer modischen Stilbastelei. An die Stelle der Milieuorientierung ist die Marktorientierung getreten.
- Durch Fixierung, Übersteigerung und Radikalisierung bei der Identitätsstiftung bergen Jugendkulturen auch problematische Entwicklungen (VOGELGESANG 2006:447ff).

Die aktuellen jugendkulturellen Entwicklungen veranschaulichen, dass die Individualisierung nicht zwangsläufig in Vereinzelung, im Sinn von Verfall sozialer Bindungen, münden muss, sie deuten vielmehr eine „posttraditionelle Vergemeinschaftung“ an, wie Vogelsang nach Hitzler treffend formuliert. Die Multioptionsgesellschaft und die Medien in Kombination mit speziellen Aneignungsmustern potenzieren individuelle wie kulturelle Muster. Es geht den Jugendlichen um szenetypische Codesysteme und Kommunikationsmuster im Sinne von Szene-Semantiken (VOGELGESANG 2006:450ff).

„Die aktuelle Sozialisationsforschung versucht die Gruppierungen deshalb als gleichwertige Ausprägung von Alltagskultur („common culture“) zu verstehen und in ihrem kreativen Potential zu erfassen.“ (SÜSS 2004:40)

Wesentlich ist für die Jugendlichen, dass die Gruppensymboliken von Nichtzugehörigen, z.B. Eltern, nicht verstanden werden. Sie bilden somit - in Form der Abgrenzung nach Außen - die Basis der Gruppenidentität. Ablehnung, Verwunderung und Empörung sind deswegen wichtiger Teil der Identitätsstiftung (SÜSS 2004:39ff).

Die moderne Gesellschaft bietet dem Jugendlichen immense Optionsvielfalt zur Selbstdarstellungen. Allerdings kann sie angesichts der Leistungsanforderungen auch Apathie initiieren. Denn die Bildungsmöglichkeiten und Konsumchancen sind zwar überwältigend, die

Zukunftsperspektive aber von Unsicherheit und Flexibilitätsanspruch geprägt (BERGER/
LUCKMANN 2001:175ff; NOLTE 2005:37ff; SÜSS 2004:49ff).

3 Kultur – Medien – Konsum

In den vergangenen Kapiteln wurde diskutiert, dass Aufmerksamkeit begrenzt ist und aufgrund der Vielzahl an Verwendungsmöglichkeiten knapp. Weiters wurde aufgezeigt, dass Menschen zur Bestätigung ihres Selbstwertes, zur Entwicklung von Identität und Absicherung ihrer Position nach Anerkennung streben, deren Grundlage wiederum Aufmerksamkeit ist. Denn Anerkennung ist symbolisches Kapital, das Wirklichkeitsauffassungen durchsetzen und kulturelles, soziales oder ökonomisches Kapital zu anerkanntem Kapital machen kann. Dies verdeutlicht, dass sich die Gesellschaftsstruktur auf Basis der Verteilung ihrer knappen Ressourcen ergibt. Der Kampf um diese entfaltet sich in unterschiedlichen gesellschaftlichen Sinnkontexten wie Medien, Kultur oder Wirtschaft.

Im Bezug auf die Knappheit von Aufmerksamkeit reagiert die Gesellschaft nun in Form von Komplexitätsreduktion auf Basis der Verwendung von Symbolen, Institutionalisierungen, Redundanzen, Stereotypisierung, Muster und Themenfokussierung bzw. -vorstrukturierung. Als die zentralen individuellen Aufmerksamkeitssteuerungsfaktoren fungieren Interesse bzw. Neuigkeit auf der einen Seite und Emotion bzw. Bekanntheit auf der anderen Seite.

Die Bündelung von Aufmerksamkeit auf bestimmte Ereignisse und Themen ergibt nun eine Struktur, die Grundlage für Werte, Entscheidungen bzw. Selektion des Kollektives sowie des Einzelnen sind, weil sie die gesellschaftliche Wirklichkeit bestimmt. Deshalb streben Menschen und Institutionen an, ihre Themen im gesellschaftlichen Diskurs unterzubringen und debattierte Themen in einem für sie günstigen Deutungsrahmen zugänglich zu machen. In einer Gesellschaft, in der Aufmerksamkeit knapp ist, bedingt dies möglichst viel Aufmerksamkeit von anderen zu binden und Aufmerksamkeitsmaximierung wird zum Funktionsprinzip. Im Folgenden wird deshalb analysiert wie Medien, Wirtschaft und das Individuum mit der knappen Ressource Aufmerksamkeit umgehen und welche Mechanismen dabei Anwendung finden, um im anschließenden Kapitel deren Bedeutung für die Musikindustrie erläutern zu können.

3.1 Aufmerksamkeitsmanagement in den (Massen)medien

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass Massenmedien, wie der Name impliziert, in ihrem kommunikativen Handeln der Massenkommunikation entsprechen. Traditionellerweise geht man davon aus, dass Massenkommunikation Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt. Inwieweit in den

neuen (Massen)medien Kommunikation noch als asymmetrisch, indirekt und dispers betrachtet werden kann, wird unter 3.1.2 behandelt. Vorerst soll die gängige Methodik der Medien in der Aufmerksamkeitsattraktion analysiert werden, um diese in der Folge im Hinblick auf die neuen Medien hinterfragen zu können.

Prinzipiell begann die Ausdifferenzierung der Massenmedien mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert. Dies verdeutlicht einerseits, dass Massenmedien auf (technische) Reproduktion von Inhalten angewiesen sind und andererseits, dass massenmediale Kommunikation von Räumlichem und Zeitlichem, aber auch vom direkten Einfluss des Empfängers entkoppelt zu betrachten ist. Damit kam es zu einer Schließung der Kommunikation und dem Fundament der Autopoese des massenmedialen Systems in Form der Selbstreferenz. Die eigene Informationslage bestimmt ab da die Selektion, wobei diese wiederum die gesellschaftliche Relevanz einer Neuigkeit bestimmt und sie somit rückwirkend selektionsrelevant macht (WEBER 2003).

3.1.1 (Massen)mediale Wirkung auf die Gesellschaft

3.1.1.1 Strukturelle Wirkung

Die Massenmedien etablierten nicht nur ein verändertes Raum- und Zeitgefühl, sondern auch den breiten Zugang zu Informationen. Die gesellschaftlichen Veränderungen durch die elektronischen (Massen)medien betreffen deshalb auch die gesellschaftliche Positionierung: Indem sie breiten Zugang zu Informationen bieten, ermöglichen sie soziale Mobilität, verringern die Distanz zwischen Hierarchieebenen und schwächen Prestige und tradierte Autorität. Medien beeinflussen die Vorstellungen, die man innerhalb der Gesellschaft von Status und Rolle und hat. Auf der anderen Seite stellen sie bezüglich Artikulation kultureller Identität die strukturelle Vermittlungsinstanz für kulturelle Prozesse zwischen den verschiedenen Kulturen, in die komplexe Gesellschaften zerfallen, dar. Diese Funktion nehmen sie wahr, indem sie einzelne Kulturen wechselseitig über einander informieren und über Selektion die gesamtgesellschaftlichen thematischen Ressourcen zur Identitätskonstitution beeinflussen (HEPP 2004:55ff; NOLTE 2005:35ff).

Massenmedien liefern, weil sie allen Mitgliedern der Gesellschaft zugänglich sind, die gemeinsame Grundlage für Kommunikation in Form einer gemeinsamen anschlusskommunikationsrelevanten Öffentlichkeit samt Werten und Sinn. Über die Selektion besitzen sie Themenstrukturierungsmacht im Hinblick auf die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion, denn sie entscheiden, was Teil des gesellschaftlichen Diskurses und somit der kollektiven Wirklichkeit und des sozialen Gedächtnisses wird. Die Thematisierungs-

respektive Selektionsfunktion stellt daher die Basis für deren Schlüsselfunktion im Kampf um Aufmerksamkeit dar. Allerdings können sie dabei auch nicht völlig willkürlich agieren (NOLTE 2005:88ff).

3.1.1.2 Selektionsfaktoren

Massenmedien wollen Aufmerksamkeit fokussieren und nachhaltig binden, weshalb sie auf die Aufmerksamkeitshierarchie der Rezipienten angewiesen sind. Simplifiziert folgt diese dem Stimulus-Response-Modell, da Bekanntes in der Regel keine Aufmerksamkeit hervorruft, wenn beim Rezipienten keine inhaltliche oder emotionale Identifikationsbasis besteht. Medien schaffen auf Basis der binären Opposition Information – Nichtinformation somit gesellschaftliche Redundanz, indem sie Unbekanntes bekannt machen.

Prinzipiell stellen die Redaktion Gatekeeper dar, da sie eine Vorauswahl für den Rezipienten treffen. Dabei orientieren sie sich an Nachrichtenfaktoren, wobei Nachrichten in diesem Zusammenhang allgemein als die in einem Medienangebot enthaltenen Informationen zu verstehen sind, und formatspezifischen Kriterien. Nachrichten charakterisieren sich im Hinblick darauf durch Dramatik, Stereotypisierung vom Komplexen sowie Identifikations- und damit Aufmerksamkeitsattraktionspotential. Das Identifikationspotential ist dabei wiederum von Relevanz im Sinne von Einfluss auf und Nutzen für den Rezipienten abhängig. Dementsprechend steht die Nachricht, dass die Plattenindustrie immense Umsatzeinbußen durch Tauschnetzwerke hat, in der Aufmerksamkeitshierarchie der meisten unter der, welches Tauschnetzwerk am meisten Möglichkeiten für den Nutzer bietet. Allerdings kann eine Nachricht auf emotionaler Basis auch ohne oberflächlichen Nutzen Identifikationspotential erlangen. Das Interesse für Berichte über Klagen gegen private User ist darauf zurückzuführen, denn im Prinzip kommt es zu keinem Erkenntnisgewinn. Dass Tauschnetzwerke urheberrechtlich betrachtet nicht einwandfrei sind, dementsprechend Gefahr besteht mit dem Gesetz in Konflikt zu kommen, wissen deren Nutzer in der Regel.

Das Interesse am Privatleben von Alltagsmenschen, wie sie in Talkshows auftreten, aber auch an Prominenten basiert ebenso darauf, denn es etabliert sich auf Basis der Identifikation mit Gruppenidentitäten und somit deren Regeln, Werten und Normen.

Demzufolge beruht der immense Publikationswert von Normverstößen und negativen Ereignissen für die Massenmedien, auf deren gesellschaftlichen Diskursrelevanz im Hinblick auf Wertesysteme. Die Rezeption von Shows wie „American Idol“ ist bei einem Teil des Publikums darauf zurück zu führen. Es ist nicht anzunehmen, dass sich dieses in seiner Gesamtheit mit Talenten wie Daniel Küblböck identifiziert oder sich ausschließlich am subversiven Konsum vergnügt. Zum Teil empfand es dieses als Bruch mit der gängigen Konvention, dass Stars der

Musikszene sich langsam und hart hocharbeiten müssen und sei dies nur ein gesellschaftlicher Mythos. Selbstverständlich haben Normverstöße im Hinblick auf Aufmerksamkeitsattraktion nur begrenzte Halbwertszeit bzw. kann eine Norm aufgeweicht werden oder überhaupt fallen, wenn der Verstoß massenmedial entsprechend aufbereitet wird. So geschehen bei „American Idol“, denn heute sehen es selbst Puristen, als „normal“ an, dass die Stars der (Populär)musikszene künstlich produziert werden (können).

Es ist also gängige Methodik der Medien Sachverhalten durch Personalisierung Publikationswertigkeit auf Basis von Identifikationspotential zu verleihen. Dabei instrumentalisieren sie Schlüsselreize in Form von Stereotypen und greifen auf archetypische Symbole zurück, z.B. der englische Gentleman Robbie Williams.

Die Nachrichtenfaktoren werden nach Luhmann außerdem durch Quantitäten im Sinne von Veränderungen von Bekanntem bzw. Aktualisierung, die mit Normverstößen einhergehende Moral, kontroverse und/oder prominente Meinungen und Strukturen in Form von Routine (z.B. fixer Sendeplatz), Programmschemata und Rubriken beeinflusst. Um die Aufmerksamkeitsfokussierung möglichst effizient zu gestalten, verknüpft die massenmediale Thematisierung deshalb Inhalte, die über wechselseitige Relevanz verfügen. So eignen sich Quantitäten, wie die Publikation der Absatzzahlen des legalen digitalen Musikmarktes, zur Verknüpfung mit anderen verwandten Themen, da sie eine Entwicklung erfassen. Auf dieser Basis kommt es zu eigenständiger Themenvervielfältigung und somit der gesellschaftlichen Thematisierung von Inhalten, die rein von Medien induziert wird (NOLTE 2005:86-97).

3.1.1.3 Lebenszyklus von massenmedialen Themen

Nachdem Informationen durch die Thematisierung, unter anderem der Massenmedien, zu Nichtinformation werden, ist es nachvollziehbar, dass sie im Hinblick auf ihr Aufmerksamkeitsattraktionspotenzial eine Karriere durchlaufen. Nolte führt mit Bezug auf Downs den Issue-Attention-Cycle an, der sich aus fünf Phasen zusammensetzt, deren Dauer selbstverständlich vom spezifischen Ereignis und dessen Kontext abhängig ist:

- *Pre-problem stage*: Ein Problem bezieht zwar schon Aufmerksamkeit von Interessengruppen und Experten, aber nicht von der Öffentlichkeit.
- *Alarmed discovery and euphoric enthusiasm*: Die Öffentlichkeit erfährt von dem Problem durch die Massenmedien bzw. diese klinken sich ein.
- *Realizing the cost of significant progress*: Der Aufwand zur Problemlösung und wer durch den Umstand auf Kosten von wem Vorteile hat, wird deutlich.

- *Gradual decline of intense public interest*: Langeweile oder Entmutigung tritt ein, die Aufmerksamkeit beginnt zu sinken. Die Massenmedien ziehen sich langsam zurück.
- *Post-problem Stage*: Das Problem ist aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwunden, nur noch die in Phase drei und vier konstituierten Interessensgruppierungen beschäftigen sich damit.

Dieser Kreislauf ist natürlich nicht als Dogma zu verstehen. Manche Thematiken überspringen Phasen oder durchlaufen sie überhaupt gar nicht. Ebenso ist eine Thematik mit dem Verschwinden aus dem gesellschaftlichen Diskurs nicht gänzlich aus dem Bewusstsein gelöscht. Im Gegenteil, im Verlauf des Issue-Attention-Cycle kommt es zu einer Sensibilisierung und zur Integration in das soziale Gedächtnis. Die Thematisierung der Tauschbörsenproblematik kann man als Lehrbuchbeispiel für dieses Modell betrachten. Ende der 90er war es im Prinzip eine überschaubare Anzahl von Freaks und Nerds, die über das Internet Daten tauschte, bzw. war diese Möglichkeit nur im Bewusstsein von Fachleuten existent. Um die Jahrtausendwende stieg die Nutzeranzahl mit Hilfe der ersten - für jedermann nutzbaren - Clients zum Datenaustausch auf Basis von Netzeffekten exponentiell an. Die Thematik rückte über die mediale Präsentation ins öffentliche Bewusstsein und wurde kontrovers diskutiert. In den letzten Jahren ist die mediale Thematisierung wieder rückläufig. Breit zugängliche Medien beschränken sich meist auf kurze Meldungen. Nur in Fachmedien bzw. Fachkreisen ist die Auseinandersetzung weiterhin in vollem Umfang im Gange. Die Öffentlichkeit dagegen hat die wesentlichen Aspekte internalisiert. Es haben sich entsprechende Ideologien und Mythen etabliert. Deshalb sind die meisten Meldungen bezüglich der Tauschbörsen-Urheberrechts-Problematik mittlerweile als Nicht-Information zu betrachten und finden nur über emotionale oder Identifikationsaspekte in den öffentlichen Diskurs.

Wesentlich im Kontext der Arbeit ist der explizite Hinweis von Downs, dass im Bezug auf den Issue-Attention-Cycle kein Unterschied zwischen Information und Unterhaltung besteht. Beide kämpfen um die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Rezipienten sind als Konsumenten von Wahrnehmungsangeboten zu betrachten, deren Interessen das Aufmerksamkeitsmanagement der Medien steuern. Allerdings stellt dieser Mechanismus nur eine Wirkebene im Hinblick auf die Strukturierung des gesellschaftlichen Diskurses und damit der sozialen Wirklichkeit dar, wie im nächsten Abschnitt verdeutlicht werden wird. (NOLTE 2005:98ff).

3.1.1.4 Agenda-Setting

Grundlage der medialen Vermittlungsfunktion im Bezug auf Thematiken ist die ausdifferenzierte Gesellschaft, die es dem Individuum unmöglich macht über interpersonelle Kommunikation

Themen für die öffentliche Kommunikation her- bzw. bereitzustellen. Der von Bernard Cohen 1963 initiierte Agenda-Setting-Ansatz analysiert in diesem Sinn die Rolle der Medien auf die Realitätskonstruktion. Die Agenda der Medien erzeugt nach diesem die entsprechende Agenda beim Publikum. Somit wird unterstellt, dass das Publikum erst auf Themen aufmerksam wird, weil sie in den Medien behandelt werden und die Themenhierarchie des Publikums die der Medien spiegelt. Allerdings ignoriert diese eindimensionale Sichtweise, in der Reduktion der Informationsbeschaffung auf die Medien, die Rolle der interpersonellen Kommunikation. In diesem Sinn sind intervenierende Variablen auf die Agenda-Setting-Effekte zu beachten.

- Erstens - die Publikums- und Rezipientenvariable, in Form der Merkmale und Erfahrungen sowie realen Bedingungen der Rezipienten, die den Themenstrukturierungsprozess beeinflussen.
- Zweitens haben auch Nachrichten intervenierende Eigenschaften. Präsentationsform, Position in der Gesamtstruktur und Aufdringlichkeit der Nachrichten spielen eine wichtige Rolle.
- Drittens üben die Umweltbedingungen intervenierenden Einfluss aus. Themen werden zwar meist von den Medien aufgeworfen, die persönliche Wichtigkeit konstituiert sich jedoch innerhalb des komplexen individuellen sozialen Netzwerks.

Unter Einbezug dieser Variablen wird den Wechselwirkungen zwischen Medien-, Publikums- und Policy-Agenda Rechnung getragen. Diese umfassende Berücksichtigung aller Faktoren des gesellschaftlichen Agenda-Setting macht es möglich, das Konzept nicht nur auf Gegenstände und Sachverhalte anzuwenden, sondern auch auf bestimmte Attribute von Begebenheiten wie Themen und Personen. Zudem schließt dieses Modell Stereotypisierung und Imagebildung durch Massenmedien ein und macht die Verknüpfung mit dem Uses-and-Gratifications-Approach möglich. Letzteres erlaubt eine differenzierte Betrachtung der Publikumsreaktionen, unter besonderer Berücksichtigung des Informations- und Orientierungsbedürfnisses, im Bezug auf die Mediennutzung.

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen die zwei Ebenen des Agenda-Settings: Neben dem Transfer von Themenprioritäten von Medien auf das Publikum umfasst es auch die Attribute dieses Prozesses selbst. Es geht um das „Wie“, die Art und Weise, und somit den Interpretationsrahmen. Insbesondere durch die Rahmung (s. 2.4.3.2) wird die Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte der Realität gelenkt. Denn über diesen werden Themen in den Medien auch auf emotionaler Ebene präsentiert.

Nachrichten vermitteln insofern nicht nur Fakten, sondern können auch emotional aktivieren, wobei Identifikation wiederum der entscheidende Faktor ist. Individuen werden über die Medien auf einer ersten Ebene des Agenda-Setting-Prozesses mit Themen konfrontiert und bilden auf einer zweiten Ebene infolge der Darstellung Attribute, Bewertungen und Emotionen. Diese Sichtweise ermöglicht ein differenziertes Verständnis des Zusammenspiels von Medien und den Einstellungen sowie Emotionen des Publikums im Sinne einer Medien-Gefühlkultur (s. 2.4.2.2), siehe Abbildung 9.

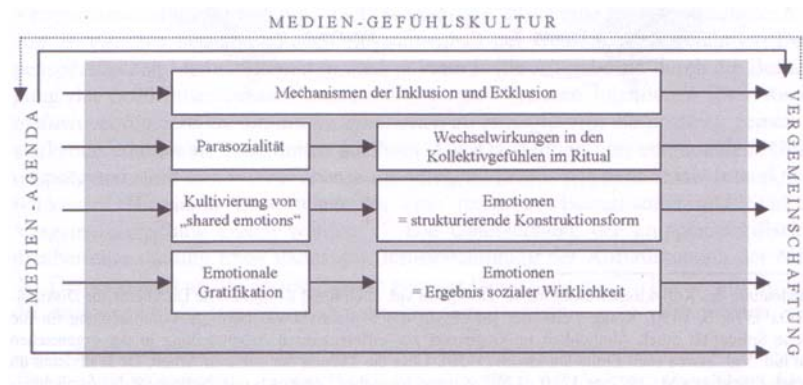


Abbildung 9: Gefühlkultur und die Mechanismen der Inklusion und Exklusion (DÖVELING 2005:183)

In Form der Agenda-Setting Funktion haben Medien enormen Einfluss auf Kultur und Gesellschaft, können kulturelle und gesellschaftliche Prozesse katalysieren wie inhibieren. Sie wirken im Zuge dessen auf die gesellschaftlichen Beziehungen und Strukturen und dadurch auf den Bezugsrahmen für Wahrnehmungen respektive auf die Interpretationsschemata der Rezipienten. Dies kann dazu führen, dass Ereignisse außerhalb dieses Rahmens nicht, bzw. erst wenn sie medial in diesen aufgenommen werden, bewusst werden (DÖVELING 2005:62ff).

Allerdings beeinflussen in Inversion der medialen Agenda-Setting-Effekte Alltagsthemen den Mediendiskurs und es kommt zu komplexen Wechselwirkungen. Nachdem die Agenda-Setting-Funktion der Medien massiven Einfluss auf die Realitätskonstruktion der Nutzer übt, führt dies dazu, dass die medial vorherrschenden Meinungen den Diskurs dominieren. In Form der gesellschaftlich dominierenden Meinungen werden sie wieder in die Medien bzw. deren Agenda-Setting zurückgespiegelt. Es kommt somit zu einer Feedbackschleife, die unpopuläre Meinungen letztendlich verschwinden lässt bzw. zu einer Schweigespirale auf Basis von Anpassung und Isolationsfurcht (DÖVELING 2005:53f; NOLTE 2005:100ff).

Resümiert dient die Medienpräsentation von Personen, Themen und Meinungen somit als Indikator für deren eigene gesellschaftliche Relevanz, weshalb Medien den zentralen Prominenzgenerator darstellen. Allerdings sind Massenmedien in ihrer Auswahl - wie erwähnt -

wiederum von der Gesellschaft geprägt. Ihre Inhalte repräsentieren somit die Fremdreferenz der öffentlichen Kommunikation und werden in Selbstreferenz selektiert und weiterverarbeitet. Kritisch an der massenmedialen Weiterverarbeitung ist dabei vor allem, dass diese in der Regel dazu dienen soll, die Aufmerksamkeit eines breiten Laienpublikums zu erregen. In Konsequenz tendiert deren Methodik zu Simplifizierung und Sensationalisierung (NEUBERGER 2001:219ff).

3.1.1.5 Prominenz

Nachdem Massenmedien die Realität der Öffentlichkeit mitkonstituieren, verschafft einem mediale Präsenz in der Regel öffentliche Bekanntheit. Massenmedien sind deshalb ein wichtiger Partner für alle, die Aufmerksamkeitskapital akkumulieren wollen, respektive darauf angewiesen sind.

„Wer ins Fernsehen kommt, wird bekannt‘ und, Wer ins Fernsehen kommt, ist (oder besser gilt als) bekannt‘.“
(NEUBERGER 2001:219)

Demnach sind Massenmedien im Bezug auf Aufmerksamkeitskapital Großbanken und Börsen zugleich: Sie geben Kredit in der Produktion von Prominenz bzw. investieren in Prominente und definieren dadurch gleichzeitig deren Wert. Die Parallelität von produktiver und indikativer Funktion von Massenmedien ergibt sich aus den im vorherigen Abschnitt ausgeführten Mechanismen.

Das Wesen von Prominenz ist indirekte Leistungsabstimmung und/oder Leistungsvermittlung über die Öffentlichkeit, wobei der Kontakt zwischen Leistungserbringern und Leistungsempfängern über die Massenmedien hergestellt wird. Allerdings fehlen im Kulturbetrieb allgemeingültige Leistungskriterien in der Regel, weshalb die massenmediale Selbstreferenz auf Kosten der Fremdreferenz an Bedeutung gewinnt, wofür Casting-Shows ein gutes Beispiel darstellen. Deshalb können vor allem jene Künstler Prominenz erlangen, deren Gattung massenmedial leicht vermittelbar ist, wie die von Schauspielern und Musikern. Die Medienlogik beeinflusst die Gesellschaft deshalb weit über ihren originären Wirkbereich hinaus. Bekanntheit ergibt sich nun aus Daten durch Referenz und Kontext respektive über den Transfer von Wahrgenommenem in Information auf physio- und psychologischer Ebene. Selbstverständlich korreliert der Bekanntheitsgrad einer Information im Sinne des Issue-Attention-Cycle positiv mit der Inflation ihrer eigenen Attraktion. Massenmediale Angebote charakterisieren sich nun technisch betrachtet auf Basis von Reproduktion und Reichweite, inhaltlich betrachtet, auf dem Verhältnis zwischen Fremd- und Selbstreferenz. Ersteres bestimmt die Quantität der Bekanntheit, zweiteres die Qualität. Nachdem Massenmedien hinsichtlich

Effizienz zur Selbstreferenz neigen, steigern sie Bekanntheit vor allem über die quantitative Dimension. Die Tendenz zur Reproduktion manifestiert sich in einem Mangel an Originalität und Authentizität in massenmedialen Darstellungen. Stars im Sinne von durch mediale Informationsverbreitung in der Rezeption des Publikums produzierten Gestalten sind deshalb im selben Grad inflationär, wie die Informationen aus denen sie bestehen, was etliche Beispiele belegen. In diesem Sinn leisten Prominente und Stars wie Paris Hilton oder Britney Spears mehr als fragwürdige Sisyphusarbeit.

In diesem Zusammenhang muss auf den Unterschied zwischen Prominenten und Stars hingewiesen werden. Es geht zwar in beiden Fällen um die Verbreitung von (privaten) Informationen, über die symbolische Identifikations- und Projektionsflächen für den Rezipienten entstehen. Denn im Prinzip ist Prominenz nur eine mediale „Weiterentwicklung“ des Starkonzeptes, weshalb die Unterscheidung auch nicht immer eindeutig möglich ist. Stars wie Prominente durchlaufen einen Lebenszyklus, der davon bestimmt ist, inwieweit sie zum Symbolcharakter mutieren können. Allerdings liegt der Ursprung des Aufmerksamkeitskapitals eines Stars im Hintergrundkapital, einer Kompetenz, während Prominente nicht mehr als die (virtuelle) Personifizierung von Aufmerksamkeitskapital zum Selbstzweck darstellen. Zudem unterscheiden sich Stars von Prominenten dadurch, dass erstere absolute Persönlichkeiten der Geschichte darstellen und letztere nur relative. Der Marktwert von Stars untereinander differenziert sich deshalb nur räumlich, der von Prominenten auch zeitlich. Während Herbert Grönemeyer fixer Teil der Musikgeschichte im deutschsprachigen Raum ist, sind „Küblböck und Konsorten“ irgendwann, wenn überhaupt, nur noch als Teil des Phänomens Casting-Shows im öffentlichen Gedächtnis (NEUBERGER 2001:219-223; NOLTE 2005:102-121).

3.1.2 Neue Medien – Alte Aufgaben?

Für Publikationsmedien ergeben sich bezüglich ihrer Rolle als Instanz zur Aufmerksamkeitslenkung durch das Internet tief greifende Veränderungen:

Auf der einen Seite verlieren sie ihr Monopol über den Zugang zur Öffentlichkeit und die Redaktionen damit ihre Rolle als Gatekeeper für Information. Jedermann kann zum Kommunikator werden. Mit der Planierung des traditionell massenmedialen Gefälles zwischen Kommunikator und Rezipient verliert der Journalismus nach Neuberger Potential hinsichtlich kognitiver (Agenda-Setting) und persuasiver (Schweigespирale) Wirkung. Phänomene wie MySpace-Bands basieren auf der Umschichtung von Agenda-Setting-Power zu Gunsten der Leute auf Kosten des Machtblocks. Außerdem werden die unterstützenden Effekte von Kumulation und Konsonanz in der Berichterstattung durch die Aufmerksamkeitsdispersion auf

Basis des Angebotsüberflusses im Internet geschwächt. Allerdings streut sich die Nutzeraufmerksamkeit im Internet zu Gunsten der Vertreter traditioneller Medien ametrisk und die entsprechende Verengung der Aufmerksamkeits-Pyramide schreitet zudem kontinuierlich voran: Immer weniger Angebote werden in Relation zum Rest genutzt (NEUBERGER 2001).

Auf der anderen Seite erweitern sich über Online-Publikationen die Verwendungsmöglichkeiten von Aufmerksamkeitssteuerung. Abgesehen von der traditionellen Bereitstellung als Dienstleistung können Angebote im Sinne einer Stärkung durch Synergie über Mediengrenzen hinweg verknüpft werden – Stichwort Cross-Promotion. Besonders im Fall der neuen Reality- und Casting-Formate im Fernsehen werden die Rezipienten über ein dichtes Netz an medialen Begleitangeboten von Zeitschriften über die Internetpräsenz bis zu den medial-vermittelten Interaktionsmöglichkeiten eingebunden. Denn die Möglichkeiten Identifikations- wie Projektionsflächen für den Rezipienten zu schaffen, haben sich mit den neuen, interaktiven Kommunikationstechnologien potenziert, was sich im Trend zur Personalisierung von Angeboten manifestiert.

Prinzipiell haben die Massenmedien, verstanden als redaktionelle Informations- Filter- und Verarbeitungsinstanz, durch das Internet ihre dahingehende Existenzberechtigung nicht verloren. Denn im Internet zu publizieren, beinhaltet kein qualitätsförderndes, ökonomisches Risiko, weshalb die Informationsflut viel Informationsmüll mitreißt. Die Selektions- und Interpretationsleistung wurde durch den direkten, ungefilterten Zugang auf die Nutzer abgewälzt. In der Regel sind sie aber mit dieser Aufgabe überfordert. Orientierungslosigkeit und Qualitätsunsicherheit stellt sich ein. Deshalb delegieren sie die Aufgaben wieder an Spezialisten, z.B. in Form von Metamedien, oder wenden sich, ganz im Sinn der oben erläuterten Aufmerksamkeitspyramide, den vertrauten Anbietern zu.

So hat sich der Flaschenhals, dessen Gatekeeper bisher die massenmedialen Redaktionen waren, nur verlagert und sich das Potential dieser, im Hinblick auf ihre Aufgabe, nur von der imperativen Selektion zu einer umfangreichen aber nicht zu umfangreichen Vorauswahl mit anschließender Strukturierung gewandelt (NEUBERGER 2001).

3.2 Aufmerksamkeitsmanagement in der Wirtschaft

Aufmerksamkeit stellt einen entscheidenden unternehmerischen Faktor dar. Damit Produkte bzw. Dienstleistungen vom Konsumenten überhaupt als Option wahrgenommen werden, müssen sie ihm zuerst einmal bekannt sein. Aufmerksamkeitsmanagement ist deshalb in Form von

Werbung, Product-Placement, Sponsoring und PR-Arbeit umfassend in den betriebswirtschaftlichen Alltag integriert. Nachdem die Konsumenten durch jahrelange Penetration dazu konditioniert wurden, klassische Werbung auszublenden, werden Konsumbotschaften immer intensiver und breiten sich im gesamten öffentlichen Raum aus. Es geht soweit, dass Unternehmen Pseudo-Ereignisse um ihr Angebot generieren, um vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.

3.2.1 Kultur – Marken – Konsum

In einem universellen Verständnis von Werbung existiert diese, seitdem es Selektion gibt, was die gesamte Evolution miteinschließt. Man kann somit konstatieren, dass Produkte wie Dienstleistungen einem täglichen Überlebenskampf um Aufmerksamkeit ausgesetzt sind. Das primäre Ziel von Werbung ist es, Selektionspräferenzen im Hinblick auf diese beim Konsumenten zu erzeugen. Prozessual beruft man sich dabei meist auf das Attention – Interest – Desire – Action (AIDA) -Schema. Dieses stellt die optimale Werbewirkungskette dar und wird wiederum erst durch Aufmerksamkeit initiiert. Letztendlich soll diese beim Kunden den Eindruck erwecken, dass das entsprechende Produkt die Lösung für dessen Problem oder Verlangen darstellt. Anders formuliert soll er sich im Zuge dieser voll und ganz mit dem Angebot identifizieren. Daher stellt die Inszenierung von modernen Markenwelten den Aufbau einer emotionalen Bezugs- und Bedeutungswelt und damit im Überangebot an ähnlichen Waren und Dienstleistungen den essentiellen Erfolgsfaktor dar. Denn Wert definiert sich bekanntermaßen über die Knappheit und mittlerweile gibt es praktisch kein Produkt, das einzigartigen Nutzen bietet bzw. ziehen Innovationen innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Imitationen nach sich. Differenzierungsmechanismen wie Preis- oder Servicestrategien und dergleichen reichen nicht aus, da sie ebenso leicht kopierbar respektive nicht schützbar sind.

3.2.1.1 Markenmechanismen

Die Etablierung einer Marke stellt für ein Unternehmen heutzutage die einzige Möglichkeit dar, sich nachhaltig abzuheben respektive Mehrwert im Auge des Konsumenten zu induzieren. Dieser beruht somit ganz klar auf symbolischem Gewinn. Das Wesen der modernen Marke lässt sich dementsprechend nach Kotler folgendermaßen definieren (NOLTE 2005:104ff).

„Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“ (NOLTE 2005:106)

Demzufolge zeichnet sich die Marke heutzutage durch den Platz, den sie im Kopf des potentiellen Konsumenten einnimmt, dem „Mind Space“, aus. Sie ist emotionaler Überbau des Produkts und konstituiert sich durch Bedeutungen, die sich wiederum aus dem kulturellen Bezugsrahmen ergeben.

Die immense Macht, die eine derartige Markenkonzeption hat, spiegelt sich in der Tatsache wider, dass sie sich tendenziell von der Herkunftsgarantie und den damit einhergehenden Qualitätskriterien, die sie im klassischen Industriezeitalter in der Regel repräsentierte, emanzipiert. Heutzutage erlangt ein Produkt nicht über seine Herkunft Markenstatus, sondern über sein Bedeutungsnetzwerk, das sich aus seiner Rezeption in spezifischen kulturellen Kontexten konstituiert. Insofern basiert sie noch immer auf Vertrauensakkumulation, allerdings im Hinblick auf die Zuverlässigkeit der gestifteten Bedeutungsnetzwerke. Diese können nun in spezifischen Kontexten auch die Herstellungsbedingungen umfassen, müssen es aber nicht zwangsläufig (NOLTE 2005:104ff).

Der Mehrwert, den die Bedeutungen für den Konsumenten haben, erschließt sich diesen im Prozess des kommunikativen Handels und damit der Wirklichkeits- respektive Identitätskonstruktion. Marken ermöglichen dem Konsumenten sich über Ein- und Ausschluss im sozialen Gruppengefüge selbst darzustellen, womit er seinen Lebensstil hinsichtlich sozialer Strukturen artikuliert. Marken stellen daher Institutionalisierungen dar. Sie vereinfachen kommunikatives Handeln, indem sie die Komplexität der Alltagswelt über Symboliken reduzieren. Entsprechend dem Sozialbehaviorismus funktionieren sie wie signifikante Symbole und somit wie Sprachelemente, die ihre Bedeutung in Beziehung zueinander entfalten.

Menschen denken in semantischen Netzwerken, in denen sie Bedeutungen assoziativ und schematisch klassifizieren, wobei sie auf Binaritäten zurückgreifen. Das Individuum kann, um aus Daten in der spezifischen Relation zu einem Sinnkontext Information zu gewinnen, gar nicht anders als den Wahrnehmungsgegenstand in Beziehung zu setzen und gleichzeitig dessen Negativ zu identifizieren

Starke Marken bauen deshalb auf weit verzweigt gewachsene Bedeutungsnetzwerke auf. Sie wissen, den binären Differenzierungsautomatismus über Etablierung von Markennetzwerken im Bezug auf die Stabilisierung der Bedeutungsnetzwerkstrukturen zu eigenen Gunsten zu nutzen. Die erfolgreichste Marke in diesem Sinn stellt wohl Coca-Cola dar, dessen Name aufgrund seiner prototypische Produktmerkmale zum global gültigen Synonym für eine Limonadenmischung wurde. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Prototypen beim Konsumenten die Idealform einer Produktgattung darstellen, bzw. prototypische Merkmale diese konstituieren. Denn das Wissen über ein Produkt setzt sich aus allgemeinem und speziellem Wissen zusammen. Ersteres bezieht

sich auf die Produktgattung und Letzteres auf die Bedeutungen, die mit der konkreten Produktmarke assoziiert werden, im Fall von Imitaten unter anderem „das Negativ zur Idealform“. In diesem Sinn sind alle portablen Mp3-Abspielgeräte, mit Ausnahme derer von Apple, in der Wirklichkeit der relevanten sozialen Gruppierungen „Nicht-I-Pods“. Marken basieren insofern auf Ideologien und den daraus naszierenden alltagskulturellen Mythen. Dass prototypische Merkmale die Kaufentscheidung wesentlich beeinflussen, ist somit nachvollziehbar. Im Zuge des Apostelmarketings verwandelt man deshalb Kunden in loyale Fans und Botschafter der eigenen Marke, kurz gesagt in Aposteln dieser (NOLTE 2005:106ff; PALM 2004:158ff).

3.2.1.2 Prominente, Stars und Sternchen

Der Unterschied zwischen Prominenten und Stars wurde schon erläutert. In diesem Zusammenhang ist die Differenzierung aber nur von marginaler Bedeutung, weshalb in der Folge unter Stars beide Gruppen subsumiert werden.

Stars verfügen über umfassendes Aufmerksamkeitskapital und drängen sich deshalb als Schnittstelle einer Marke zum alltäglichen Leben des Konsumenten geradezu auf. Anders formuliert stellen sie bezüglich Publikumsaufmerksamkeit eine Vermittlungsinstanz zwischen Massenmedien und Wirtschaft dar. Als personifizierte Marken sind sie deshalb zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor geworden.

Sie bieten Identifikations- und Projektionsfunktion im Bezug auf Wertesysteme, sowie den direkten Zugang zur gesellschaftlichen Anschlusskommunikation. In Analogie zur Marke stellen Stars die Prototypen einer sozialen Gruppe dar, indem sie bestimmte Werte verkörpern respektive damit aufgeladen werden. Man denke an MySpace Bands wie die „Arctic Monkeys“, die in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit den Prototyp einer neuen Musikergeneration darstellen.

In ihrer Projektionsfunktion ermöglichen es Stars Individuen, über ihre eigenen Möglichkeiten hinauszuwachsen, weshalb deren Projektionsfläche auch unterschiedlichste Bedeutungen zugeschrieben werden können. Deshalb kann das tatsächliche Verhalten des Menschen hinter dem Star auch die Projektionsfunktion stören. Die Wirtschaft greift dementsprechend mittlerweile gerne auf virtuelle Stars zurück, um das perfekte Zusammenspiel von Identifikationsfigur und deren Identifikationsfunktion und Projektionsfunktion durch den Unsicherheitsfaktor Mensch nicht zu stören. Die Wirkung dieser Synergie beruht auf der Tatsache, dass es im Fall von Image Nebensache ist, ob es sich um einen Menschen oder ein Produkt handelt. Was zählt, ist der Symbolwert. Es geht beim Rezipienten respektive

Konsumenten um die Möglichkeit sich durch demonstrativen Konsum zu artikulieren (NOLTE 2005:112ff).

3.2.1.3 Besonderheiten der Digitalen Ökonomie in diesem Zusammenhang

Für die digitale Ökonomie existieren laut Stelzer in der Literatur verschiedene Synonyme, wie z.B. Internet-Ökonomie, digitale Wirtschaft, Network Economy, New Economy oder Increasing-Returns World. All diese Begrifflichkeiten fassen verschiedene ökonomische Gesetzmäßigkeiten zusammen und sind insbesondere für Güter relevant, die sich mit Hilfe von Informationssystemen entwickeln, vertreiben und anwenden lassen. Dabei sind sie in hohem Maß in die Anwendungen der Kunden integriert, wobei diese verschiedene komplementäre Produkte und Dienstleistungen erfordern. Digitale Güter weisen nun unterschiedliche Digitalisierungsgrade auf und die Grenzen zwischen Dienstleistungen und Produkten verschwimmen in ihnen, siehe Abbildung 10.

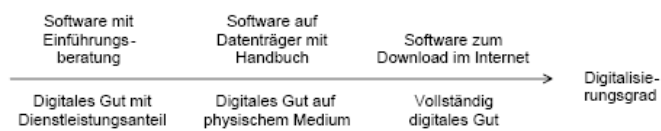


Abbildung 10: Güter mit unterschiedlichen Digitalisierungsgraden (STELZER 2000)

Mit dem Grad der Digitalisierung steigen zwar die fixen Kosten für Entwicklung, Herstellung und Vertrieb, allerdings tendieren die variablen Kosten umso stärker gegen null. Deshalb sinken die Stückkosten parallel zum Steigen der Absatzmenge kontinuierlich, und Skaleneffekte werden auf Basis dieses positiven Feedback-Effektes, den man in der digitalen Ökonomie auch „Increasing Returns“ bezeichnet, verstärkt. Demzufolge verteilen sich Marktanteile umso stärker zu Gunsten der dominanten Wettbewerber, je höher der Digitalisierungsgrad des auf dem Markt angebotenen Gutes ist (STELZER 2000).

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass Aufmerksamkeit innerhalb der digitalen Ökonomie auch einen spezifischen Wert hat. Einerseits kann man erst mit Erreichen der kritischen Masse (Tipping Point) reüssieren. Damit ist gemeint, dass sich wirtschaftlicher Erfolg erst ab einer bestimmten Menge an Nutzern respektive deren Aufmerksamkeit einstellt. Andererseits steigt der Nutzen nachfrageseitig in der Regel auf Basis der Netzwerk-Externalitäten respektive Netzeffekten parallel zur Anzahl der Nutzer, denn die ökonomische Relevanz des Zugangs für den Einzelnen wird gefördert. So wollen ab einer gewissen Teilnehmeranzahl sämtliche potentielle Nutzer, die zuvor abwarteten, an dem konkreten Netzwerk teilnehmen, weshalb man

auch vom Pinguin-Effekt spricht. Der Wert eines Angebots auf Basis von Netzwerken liegt dementsprechend nicht in der angebotenen Leistung, sondern im Zugang zu mehr oder weniger exklusiv und thematisch konzentrierter Aufmerksamkeit. So zeichnen sich die erfolgreichen Socialising-Plattformen durch ihre thematische Fokussierung aus: z.B. MySpace auf musikbezogene, Facebook und StudiVz auf studentische Anschlusskommunikation (SIEGERT 2001:118ff).

Zudem etabliert sich der Wettbewerb in der digitalen Ökonomie zwischen ganzen Systemen von komplementären und untereinander kompatiblen Gütern, die in einem Verwendungszusammenhang stehen. Man benötigt beispielsweise zur Nutzung des iPods die iTunes Software usw. Dass dieser Verbund bei der Kaufentscheidung vom Kunden in der Regel gemeinsam berücksichtigt wird ist nachvollziehbar, d.h. eine Kunde kauft zu einem iPod nicht die Dockingstation eines anderen Mp3-Players. Im Zuge dieser Systemwettbewerbe sind Netzwerkeffekte nicht nur auf der Nachfrage-, sondern auch auf der Angebotsseite relevant. Denn analog zu den Skaleneffekten stellen sich aufgrund der Inkompatibilität der konkurrierenden Systeme und deren Einzelelemente positive Feedbackeffekte auf Basis von Wechselkosten und Lock In-Effekten ein. Kommt es zu einem Systemwechsel muss einerseits das neue Produkt erworben werden, andererseits entstehen Opportunitätskosten, auch häufig „sunk costs“ bezeichnet, die den Nutzen umschreiben, der einem durch den Wechsel entgeht. Beispielsweise können die diversen Formate von Song-Files nicht ohne weiteres auf allen Mp3-Playern abgespielt werden, weshalb ein Systemwechsel, dazu führen kann, dass man Teile seiner Musiksammlung mit dem neuen Gerät nicht mehr rezipieren kann. Dass Feedbackeffekte auf Basis von Wechselkosten und Lock In-Effekten ebenfalls zu Gunsten der dominanten Marktteilnehmer funktionieren, da der Durchschnittskonsument in der Regel über diese in ein für ihn neues Angebot einsteigt, ist evident. So belegen die diversen iPod Modelle in der Bestseller Liste für portable Mp3-Player auf <http://www.amazon.com/> vom 5.10. 2007 sämtliche Plätze in den Top 10.

Nachdem Wechselkosten und damit verbundene Lock-In-Effekte von der Offenheit eines Standards abhängen, spielt deren Kontrolle für die Anbieter wie Anwender digitaler Güter eine zentrale Rolle (STELZER 2000).

3.2.2 Neue Medien - Neue (Angebots)Regeln?

Laut einer amerikanischen Studie befinden sich derzeit ca. zwei Milliarden Seiten im Internet. Pro Tag kommen im Schnitt etwa sieben Millionen Seiten hinzu. Analysen zum Nutzerverhalten im Zusammenhang mit der Wahrnehmung sind deshalb nicht ausschließlich, aber insbesondere

seit der Etablierung von E-Commerce und Online-Shops von höchster ökonomischer Relevanz. Die räumliche Dimension stellt kein Hindernis mehr dar: das Konkurrenzangebot ist nur wenige Klicks entfernt. In der ökonomischen Literatur werden aber meist nur die Infrastruktur des Internets oder Preistheorien diskutiert, selten stehen Leistungen und Charakteristika der Angebote im WWW im Mittelpunkt (DIEKAMP/ SCHWEIGER 2001; GROBE HOLTFORTH 2001:130ff).

3.2.2.1 Herausforderungen

Das Medium Internet verfügt über umfassende Speicherfähigkeit: Fast alle Inhalte bleiben über lange Zeit abrufbar. Daher verfügt der User über zeitliche Autonomie, die es ihm ermöglicht, gezielt und Nutzen stiftend mit seiner Aufmerksamkeit umzugehen. Er selbst kann entscheiden, wie, wann und wie lange er eine Botschaft konsumieren möchte. Durch zeitliche Steuerung könnten diese „Schwächen“ überwunden werden, wobei der Bedarf danach mit der Passivität des Publikums korreliert. Umso passiver dieses agiert, desto größer ist der Nutzen, den es in zeitlich vorprogrammierten Inhalten sieht.

Allerdings fällt mit der Aktivierung des Nutzers im Sinne einer Feedback-Funktion auf Basis von Interaktion eine tief greifende Einschränkung. Der kommunikative Vorteil bietet umfassende Möglichkeiten Angebote aus Nutzersicht zu evaluieren, um sie anschließend in Form der Produkteigenschaften zu integrieren, wie es in der oben erläuterten Markenpolitik bei Vertrauensgütern üblich ist. Dabei müssen die Anbieter die Vorteile der technologischen Entwicklungen in einen spezifischen Kundennutzen transferieren. In diesem Sinn müssen Leute einen Mehrwert wahrnehmen, wenn sie ein Mp3 in einem legalen Shop downloaden, der über technische Parameter hinausgeht. Die Anbieter müssen die Nutzer binden, ohne dass sie deren Flexibilität einschränken, indem sie nachhaltige Beziehungen über anschlusskommunikationsrelevante Bedeutungsnetzwerke etablieren und auf diesem Weg den Prozessablauf der Attention-Perception-Communication-Reference Communication (APCoR)-Formel initiieren (GROBE HOLTFORTH 2001:134ff).

Zukunftsträchtige Praktiken zur Aufmerksamkeitslenkung und Gewinnung auf Basis der Anschlusskommunikation bedienen sich aller verfügbaren Medien, operieren cross-medial und zudem gemeinschafts- und beziehungsorientiert. Die thematische Durchdringung der Öffentlichkeit mit Hilfe von Anschlusskommunikation kann soweit gehen, dass der Rezipient die Originalbotschaft gar nicht kennen muss, sondern seine Aufmerksamkeit rein über diese selbst gebunden werden kann.

Wesentlich ist zudem, dass Anschlusskommunikation räumlichen und zeitlichen Aspekten unterliegt, denn auf eben diese wirkt die mediale Darstellung verzerrend. Eine dahingehende

Wirkungsanalyse der medialen Entwicklungen muss sich der Interaktivität annehmen, da die Möglichkeiten zur direkten Interaktion im Cyberspace die Prozessabfolge der APCoR-Formel zeitlich und räumlich komprimieren. Zudem verschiebt sich Massenkommunikation parallel in unterschiedliche anschlussfähige Kommunikationssphären. Dies äußert sich im Medienhandeln der Rezipienten, indem universelle Leitmedien bei diesen immer mehr durch individuelle, komplexe Medienmenüs abgelöst werden (THEIS-BERGLMAIR 2001:62ff).

3.2.2.2 Strategien

Sowohl Sender als auch Empfänger müssen aufgrund der Datenflut mehr Aufmerksamkeit zum Erfolg von Kommunikation beitragen. Auf der Mikroebene dürfte sich der Mehraufwand im Interesse der Beteiligten gleich verteilen, da die interpersonale Kommunikation auf ständigen Rollenwechsel von Kommunikator und Rezipient hinausläuft. Allerdings ist auf Meso- und Makroebene ein erfolgreicher Übertragungsvorgang vor allem im Sinne des Kommunikators. Er gelangt durch die Entwicklungen tendenziell mehr unter Druck, da für ihn keine Alternativen bestehen. Es bringt ihn nicht weiter, den Rezipienten respektive Konsumenten nur vom „Opting out“ abzuhalten, sondern sein eigentliches Ziel muss sein, ihn zum „Opting in“ zu motivieren, weshalb er die nutzerseitigen Suchkosten reduzieren muss, um die Kommunikation effizienter zu gestalten.

Hiezu ist es notwendig, die Suchstrategien der Nutzer zu kennen. Grundsätzlich bietet das Internet in Abhängigkeit des genutzten Dienstes unterschiedliche Kommunikationsmodi, weshalb eine differenzierte Analyse von diesen nach Rössler und Beck eine Gliederung dieser in Makro-, Meso- und Mikroebene voraussetzt. Die Makroebene beschreibt infrastrukturelle Grundlagen und Funktionsprinzipien, die Mesoebene die konkrete Ausgestaltung und die Mikroebene die einzelnen Kommunikationsakte bezüglich Selektions- und Rezeptionsprozesse, Motive und Nutzererwartungen sowie Gratifikation des Medienhandelns (RÖSSLER/ BECK 2001).

3.3 Aufmerksamkeitsmanagement beim Individuum

Mediennutzung kostet, weshalb Gebrauchsstrategien hinsichtlich Optimierung von Aufwand und Ertrag in der Medienrezeption Schlüsselkompetenzen eines Individuums in der Mediengesellschaft darstellen. Die Privatisierung führte zwar dazu, dass die Nutzung zahlreicher Medien keine finanzielle Gegenleistung bedingt, allerdings erfolgt deren Finanzierung dann über die Werbewirtschaft. Der Rezipient respektive Konsument zahlt somit nicht mit Geld, sondern mit Aufmerksamkeit bzw. Lebenszeit (Süss 2004:71f).

Nach Neuberger (NEUBERGER 2001) kommt die Informationsflut durch die räumliche, zeitliche, codale, soziale und funktionale Entgrenzung von Kommunikation im Internet zustande. Die permanente Zugänglichkeit von Medienangeboten und ihre Erleichterung führen dazu, dass der einzelne Nutzer sich mit immer mehr Angeboten konfrontiert sieht. Doch bedeutet mehr nicht gleichzeitig vielfältig. Der Umgang der Rezipienten mit ihrer begrenzten Medienzeit läuft ferner nicht darauf hinaus, mehr Angebote zu nutzen, sondern selektiver auszuwählen. Dies ist auch durchaus als Ausdruck von Individualisierung zu verstehen (NIESYTO 2007). Der individuelle Umgang mit eigener Aufmerksamkeit im Informationszeitalter steht somit in engem Zusammenhang mit der Charakterisierung von kommunikativem Medienhandeln, konkreter formuliert: Wieso werden welche Medien wie verwendet?

3.3.1 Identitätsaspekte

Da es für die Bewertung von Positionen entscheidend ist, wer in einer Situation mehr Information hat, und wie leicht diese zugänglich ist, hat veränderte Informationslage tief greifenden Einfluss auf Rollenspiel und Status von Individuen. Hinsichtlich Identitätsarbeit betreffen mediale Veränderungen somit auch den Zugang zu Status und wirken dabei auf paradoxe Weise. Im Prinzip zeichnet sich Status durch eine Position mit entsprechendem Wissen aus, die nicht allgemein zugänglich ist. Durch die Medien wird gerade der Zugang zu diesen Positionen als für jedermann erreichbar präsentiert und aufgrund dessen für die Rezipienten interessant. Sie werden glauben gemacht, dass jeder Normalsterbliche die Möglichkeit besitzt, eine solche Position zu erlangen, wobei erst ihre eigene Reaktion darauf diese „Wahrheit“ bestätigt. Auf dieser Basis lässt sich erklären, wieso die „Stars“ in Casting-Shows leistungsunabhängig massenhafte Zuwendung erfahren. Man denke wiederum an das Phänomen Daniel Küblböck.

Das ehemals aktive Aufmerksamkeitsprivileg, also die Bindung von Aufmerksamkeitsattraktionspotential an die Position, wandelte sich in der Inversion der Beziehung Aufmerksamkeit Position zum passiven Aufmerksamkeitsprivileg. Anders formuliert: Bekam früher ein Herrscher Aufmerksamkeit, weil er Herrscher war, wird man heute erst zum Herrscher, wenn man Aufmerksamkeit auf sich zieht (NOLTE 2005:78ff).

Der Wandel des Aufmerksamkeitsprivilegs führt dazu, dass sich die strategische Erzeugung von Aufmerksamkeit auf nahezu alle Gesellschaftsbereiche ausdehnt. In Konsequenz dessen kommt es beim Individuum zur umfassenden Publikation von ehemals Privatem, weshalb die individuelle Rollenübernahme über bestimmte Situationen und Personenkreise hinaus aufrechterhalten werden und unabhängig von diesen stimmig sein muss. Prinzipiell wird

Selbstdarstellung immer im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit betrachtet, weshalb Menschen versuchen, die Erwartungen anderer in diese einzubauen, um deren Selektion zu eigenen Gunsten zu beeinflussen. Im Zuge dessen gewinnt der Beziehungsaspekt von Kommunikation an Bedeutung, da er Informationen über ihren Informationsgehalt hinaus bewertbar macht. Im Rollenspiel soll Identität am besten auf einen Blick vermittelt werden, was ästhetischer Distinktion bedarf, die in ihrer Symbolik unmittelbar den Status repräsentiert. Vergleichsprozesse beim Individuum beeinflussen die Mediennutzung daher entscheidend und erfüllen auch in diesem Kontext zentrale Funktion in der Konstitution des Selbstwertgefühls.

3.3.2 Mediale Gratifikation

Betrachtet man Mediennutzung als soziales Handeln, bedeutet dies, dass die Handelnden sinnvolle Bezüge herstellen. Rezipienten stellen somit keine passive, einseitig beeinflussbare Größe dar, sondern sind aktiv und zielgerichtet am Kommunikationsprozess beteiligt. Diese Auffassung steht dem interpretativen soziologischen Paradigma nahe und verweist auf das Zusammenspiel von Mediennutzungsmodalität, Gratifikation und Identität.

3.3.2.1 *Selbstwertgefühl*

Im Konzept der parasozialen Interaktion geht man davon aus, dass Rezipienten massenmedial dargestellte Akteure, also Personae, als soziale Partner wahrnehmen. Eine vertraute Persona kann z.B. als Ratgeber und Freund dienen und stellt - so wie seine mediale Präsentation - meist ein regelmäßiges verlässliches Geschehen dar, das in den individuellen Alltag integriert werden kann, weshalb sich Vertrautheit entwickelt.

Der parasoziale Interaktionsprozess kann auf Basis von z.B. Rollenübernahme identitätsstärkende Wirkung haben. Wenn eine spezifische parasoziale Interaktion auf Basis wiederholter Mediennutzung die Identität kontinuierlich stärkt, kann sie in Form einer parasozialen Beziehung sogar über die konkrete Rezeptionssituation hinausgehen. Allerdings sind diese Beziehungen im Unterschied zu realen zwischenmenschlichen Beziehungen unverbindlich, weshalb sie nur so lange wie die Empfindung von Gratifikation beim Rezipienten bestehen.

Parasoziale Interaktion hängt nun vom Vorwissen und emotionaler Prädisposition beim Individuum, wozu Schemata, hypothesengeleitete Wahrnehmung, Priming Effekte sowie Stimmungen und Emotionen zählen, ab. Empathie und moralische Bewertung einer medial dargestellten Figur stehen insofern in engem Zusammenhang und die dahingehende affektive Disposition beeinflusst die Ab- oder neuerliche Zuwendung zu Medienangeboten (DÖVELING 2005:85-97).

3.3.2.2 Mood Management

Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann bringt Mediennutzung mit damit verbundenen Gefühlserebnissen, nämlich Moods, in Verbindung. Moods sind als Stimmungen zu verstehen, die von Emotionen zu differenzieren sind, denn sie beschreiben mittel- wie langfristige, diffuse, weniger intensive und nicht direkt objekts- oder subjektsbezogene Gefühlszustände. Insofern regulieren Rezipienten durch Stimmungsmanagement ihre mediale Auswahl, um emotionale Stimmungen zu regulieren und zu modifizieren, wobei sie sich assoziativer Verknüpfung von Konsequenzen einer Handlung mit dieser selbst bedienen. Die Mediennutzung wird somit auf Basis der Stimmungen, die bestimmte Angebote hervorrufen, konditioniert und zur Inhibierung bzw. Stimulierung von Gefühlslagen instrumentalisiert, wobei hedonistische Selektion den zentralen Faktor darstellt. In der Regel kann man davon ausgehen, dass die Medienauswahl in Hinblick auf Valenz, semantischer Affinität und Absorbtionskraft des Angebots zu Gunsten der Maximierung angenehmer und der Minimierung unangenehmer Stimmungen erfolgt. Allerdings ist zu betonen, dass die Begriffe angenehm und unangenehm auf die subjektive Interpretation von Gefühlszuständen und deren Kontexte verweisen, d.h. Individuen in gleichen Situationen unterschiedliche Gefühle als angenehm empfinden können.

Medien sind entsprechend der Mood-Management-Theorie nicht nur als Erlebnisorte respektive -welten zu verstehen, sondern zugleich als adäquates Werkzeug zu deren Manipulation, wobei Empathie einen zentralen Faktor darstellt. (DÖVELING 2005:79ff; 103ff).

3.3.2.3 Publikumsvorstellung

Rezipienten verfügen über das Wissen, dass massenkommunikative Botschaften von mehr als einer Person rezipiert werden. Deshalb integrieren sie rezeptionssituative Publikumsvorstellungen in den Rezeptionsprozess, wobei das Ausmaß im Speziellen von Medien-, Nutzungssituations-, Nutzungszeitpunkts-, Rezeptionsmodus und Bedürfnislagen abhängig ist. Analog dazu zeigten die empirischen Untersuchungen von Dohle und Hartmann, dass Vorstellung über Dimension und sozialer Zusammensetzung des Mit-Publikums existieren, deren Vergegenwärtigung und Einfluss aber davon abhängt, worum es dem Rezipienten in der konkreten Rezeptionssituation geht.

Gedanken zum Umfang und zur Zusammensetzung sowie zum Rezeptionserleben des Mitpublikums können in gewissen Phasen des Rezeptionsprozesses, z.B. im Zuge der interpretativen Einordnung eines Medienangebots, eine große Rolle spielen. Die auf Basis der konkreten Publikumsvorstellung erwarteten Gratifikationen können dabei kognitiver Natur, z.B. im Bezug auf die objektive Bedeutsamkeit auf Basis der Publikumsgröße, und/oder auch

emotional, im Sinne eines Verbundenheits- oder Differenzierungsgefühls, sein (DOHLE/HARTMANN 2005).

3.3.3 Selektion, Rezeptionsstrategie und Erlebensmodus

In den Kommunikations- und Publizistikwissenschaften wird Aufmerksamkeit auch als Maß für die Qualität von Medienrezeption im Sinne von Konzentriertheit verwendet.

„...handelt es sich bei der Aufmerksamkeit um keinen eigenen Prozess oder um eine Phase innerhalb des Nutzungsprozesses, sondern lediglich um ein Attribut von Selektions- und Rezeptionshandlungen.“ (SCHWEIGER 2001:177)

Dass Rezeption und Selektion in enger Wechselwirkung stehen bzw. sie im Zuge der medialen Entwicklung tendenziell in ein und demselben kommunikativen Handlungsprozess in Form der rezeptionssynchronen Auswahl konvergieren, ist evident. In der Praxis verdeutlicht sich das im „Zapping“ sowie dem „Browsing“, in denen Rezeption und Selektion nicht mehr voneinander trennbar sind.

Nachdem Bekanntes bewährte Verarbeitungsmuster abrufen, die entsprechend des Affekt-Priming-Modell nach Bower (FORGAS 2007) und des Affekt-Infusion-Modells von Forgas (FORGAS 1995; 2007) nur schwer beeinflussbar sind, erfolgt die Auswahl von Medienangeboten anhand von Orientierungsreaktionen und Priming-Effekten. Selektion lässt sich grob in gezielte Selektion, Selektion auf Basis kurzer Orientierungsphasen innerhalb des Angebotes, also synchroner Auswahl, und passive Selektion unterscheiden. Dabei können die Rezeptionsstrategien im Selektionskontext anhand der Linearität und Persistenz, der Orientierung an strukturellen Merkmalen und der Orientierung an inhaltlichen Merkmalen differenziert werden.

Die konkrete Verhaltensstrategie beeinflusst somit die Verarbeitung, weshalb bestimmte Erlebnisweisen an bestimmte Arten der Selektivität gebunden sind. Im Konzept des integrativen Rezeptionsmodus definiert sich eine bestimmte Rezeptionsqualität durch die spezifische Konstellation kognitiver, emotionaler und konativer Aktivität. Sie besteht aus den zwei Komponenten Verhaltensmodus (Strategie) und Erlebensmodus (emotionale und kognitive Verarbeitung). Letzterer ist auf zwei unterschiedlichen Ebenen zu verorten: Erstens, die der Mikroprozesse der Informationsverarbeitung auf Basis von Erkennen, Bewerten, Erwarten, Explorieren (=Zusatzinformationssuche im Bezug auf das Medienobjekt) und Assoziieren, also der Stimulusverarbeitung; zweitens, die der komplexen, spezifischen Rezeptionsphänomene, wie

z.B. parasozialer Interaktion, die schon konkrete Typen von Erlebnisweisen ausdrückt und auf der die Mikrophänomene der ersten Ebene zusammengesetzt werden (BILANDZIC 2005).

3.3.4 Neue Medien – Neue Nutzungsstrategien?

Die Nutzung der neuen Medien lässt sich unterscheiden in die Suche nach konkreten Inhalten und in eine ohne klar definiertes Ziel (Surfing, Browsing). Im ersten Fall liegt das Augenmerk auf dem Finden, im zweiten Fall verschmelzen Selektion und Rezeption zu einem Navigationsfluss. Das Vorgehen im Trial-and Error Verfahren beim Nutzer ist dabei durchaus als rational zu betrachten, da die Hypermedien die Möglichkeit bieten, beinahe jede Selektionsentscheidung, im Unterschied zum „Zapping“ im Fall von Fernsehen, sogar ohne Informationsverlust rückgängig zu machen. Insofern stellen Links prinzipiell Disatraktoren dar, fördern die Digression und vermindern die Aufmerksamkeit beim Nutzer, was empirische Studien bestätigen (SCHWEIGER 2001).

3.3.4.1 *Soziale Schließung*

Der Kampf um die Nutzeraufmerksamkeit einerseits und die Popularität bestimmter Angebote andererseits verdeutlicht, dass nicht alle Inhalte im Internet auf der gleichen Ebene zugänglich sind. Allerdings werden Informationsfülle und Kontaktmöglichkeiten durch die Überbetonung von Weltoffenheit in der Internet-Rhetorik maßlos romantisiert. Dabei wird die omniprésente wechselseitige Abhängigkeit von Öffnung und Schließung ignoriert (STEGBAUER 2001:159ff).

Die Schließung erfolgt in der Regel zu Gunsten der netzwerktheoretischen Zentralität und der Etablierung einer Hierarchie. Z.B. orientieren sich neue Teilnehmer in einer Socialising-Plattform an den sichtbarsten Teilnehmern, denen so aufmerksamssteuernde Funktion zukommt. Die Gegenleistung für den herausgehobenen Status ist in der Regel größere Aufmerksamkeits- und Zeitinvestition. So werden die zentralen Rollen in der Virtualität genauso eingenommen und gleichzeitig von anderen zugewiesen wie in der Realität.

Abgesehen davon kommt es zu einer Schließung im Zeitverlauf. Dies basiert auf der Tatsache, dass der Einzelne die Kommunikationssequenzen von ihm bekannten Nutzern intensiver verfolgt. Dementsprechend haben jene, die schon länger Nutzer einer Plattform sind, ihre Aufmerksamkeit auf konkrete Kommunikationspartner vergeben und Neulinge kommen praktisch nur mit den zentralen Akteuren und anderen Neulingen in Kontakt.

Diese Effekte konnten empirisch anhand einer Korrelationsanalyse zwischen Kommunikationsaltern, wobei der erste Beitrag in dem Kommunikationsraum als Kommunikationsalter Null angenommen wurde, von dem Initiator eines Threads und den Replyern nachgewiesen werden. In anderen Worten - das kommunikationsgeschichtliche Alter

von Threadinitiator und Replyern ist fast immer ähnlich (STEGBAUER 2001:167ff).

Allerdings bedingt die Informationsfülle nicht nur hierarchisierende und schließende Wirkung beim Individuum. Denn das Interesse an Themen ist stärker als das Interesse an Teilnehmern und etablierten Beziehungen. Orientierung an Themen hat egalisierende und öffnende Wirkung, obgleich sie im Verlauf grenzproduzierende und damit aufmerksamkeitssteuernde Wirkung annimmt. Anders formuliert öffnen sich User aufgrund ihrer musikalischen Präferenzen gegenüber neuen Beziehungen, allerdings stellen sich im Bezug auf deren Ausdifferenzierung im Netzwerk wiederum oben erläuterte Schließungsmechanismen ein (STEGBAUER 2001:172ff).

3.3.4.2 Die „neuen“ Medienmenüs

Um der mehrdimensionalen Strukturierung von innerem Nutzen gerecht zu werden, müssen Nutzungsinteressen und -motive differenziert behandelt werden, weshalb das Medienangebot aus soziologischer Sicht nur als Gesamtes analysierbar ist. Denn einerseits ergeben sich aus der Kombination Wechselwirkungen, wobei der Endeffekt mehr ist als die Summe der einzelnen Teile. Andererseits führt zeitökonomisch geprägtes Verhalten beim Konsumenten unweigerlich zur universellen Konkurrenz aller Medien im Bezug auf deren Beachtung. Das Aufmerksamkeitsmanagement manifestiert sich primär darin, wie Leute ihr Medienmenü zusammenstellen, wie sie mit ihrem alltäglichen Zeitbudget hinsichtlich verschiedener Medien umgehen (DAHINDEN 2001:51ff). In der Erstellung von Medienmenüs sind das Herkunftsmilieu und der individuelle Lebensstil entscheidend, weil sie die individuellen Auswahlmöglichkeiten und -strategien bestimmen.

Die Befriedigung medialer Vorlieben und medienbezogener Interessen erfolgt durch Wahrnehmung, Realisierung und Konstruktion zielführender Verknüpfungen über das Medienensemble hinweg. Individuelle Medienmenüs basieren daher auf alternierender Nutzung von Einzelmedien zur Beschaffung ähnlicher oder gleicher Inhalte und dem Gebrauch multifunktionaler Medien als Schnittstelle verschiedenartiger Medienfunktionen und technischer wie inhaltlicher Funktionen. Die Verknüpfungen müssen nicht vorgegeben sein, sondern werden ebenso in Eigenregie vom Individuum erstellt. Die Eigenkonstruktion beruht dabei auf subjektiver Logik oder auf Anregungen aus dem persönlichen Umfeld und/oder dem Markt oder dem Zufall.

In der Erstellung individueller Medienmenüs kann man nun medienaffine und mediale Präferenzen unterscheiden. Erstere beziehen sich direkt auf ein Medium, eine Medientechnik, eine mediale Angebotssorte oder allgemeine Interessen, zu deren Befriedigung Medien herangezogen werden, also z.B. Musikhören. Zweitere meinen das bevorzugte Medienangebot, also z.B. Mp3s auf dem Rechner (Gebel 2006:53ff; Wagner 2006:13ff; 32ff).

Entsprechend der unter 2.4.5 erläuterten sozialen Bedeutung der Medienkonvergenz wird die Technikkonvergenz in der Regel nicht als eigenständige Größe wahrgenommen. Ihre Möglichkeiten werden deshalb interessant, weil sie Mehrwert in Form von Zusatzmaterial und zusätzlicher Kommunikations- wie Handlungsoptionen und damit höherem Individualisierungs- und Orientierungspotential bieten (Wagner/ Lauber 2006:155ff). Im Hinblick auf die Medienkonvergenz unterscheiden Wagner und Lauber innerhalb Jugendlicher den „integrierten“ (Wagner/ Lauber 2006:84ff), den „außengeleiteten“ (Wagner/ Lauber 2006:91ff), den „expandierenden“ (Wagner/ Lauber 2006:99ff), den „missionierenden“ (Wagner/ Lauber 2006:112ff) und den „kreativen“ Aneignungstypus (Wagner/ Lauber 2006:118ff).

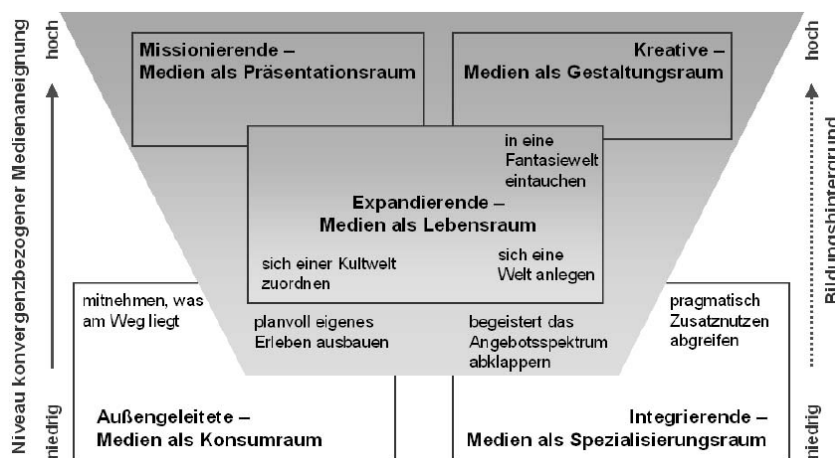


Abbildung 11: Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung (THEUNERT/ WAGNER 2007:14)

Wie Abbildung 11 veranschaulicht sind die Missionierenden und Kreativen, also jene Gruppen mit hohem Maß an Eigenaktivität und Kompetenzen, vor allem und die Expandierenden zum Teil in den besser gebildeten Milieus zu finden, die stärker rezeptionsorientierten Typen hingegen in eher weniger gebildeten. Es zeigt sich, dass die Medienkonvergenz den Knowledge-Gap wiederum verschärft. Umso höher das Konvergenzniveau eines Individuums nun ist, desto wichtiger ist die Rolle der multifunktionalen Medien als Leitmedium für dieses und desto mehr baut es die Qualität seines Medienerlebens über diese aus. Nachdem sich hohes Konvergenzniveau im Medienhandeln momentan noch weitgehend auf die Early Adopters beschränkt, bleibt das Fernsehen für die Masse vorerst Leitmedium und Ausgangspunkt der transmedialen Wanderung in der konvergenten Medienwelt (Wagner/ Lauber 2006:125ff).

4 Aufmerksamkeit als Ressource in der Musik

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus den vergangenen Kapiteln auf die Entwicklung der Musikindustrie angewandt, um herauszuarbeiten, inwieweit die neuen Kommunikationstechnologien die Produktion, Distribution und den Konsum von Musik beeinflussen. Dazu ist es notwendig zu hinterfragen, welche Rolle Musik in der Gesellschaft spielt, wieso und wie Menschen Musik nutzen und zu analysieren, wie die Vermarktung von Musik unter den Bedingungen der traditionellen Massenmedien von statten ging.

4.1 Die gesellschaftliche Funktion von Musik

„Music is prophecy. Its styles and economic organization are ahead of the rest of society because it explores, much faster than material reality can, the entire range of possibilities in a given code. It makes audible the new world that will gradually become visible, that impose itself and regulate the order of things; it is not only the image of things, but the transcending of the everyday, the herald of the future.” (Attali 2003:11)

Musik kann sich aus allen Geräuschen konstituieren, wenn diese durch den Rezipienten von ihrem Ursprung losgelöst als eigenständiger akustischer Komplex innerhalb eines Sinnzusammenhangs wahrgenommen werden. Insofern basiert die Bedeutung von Musik auf sozialer Kodierung, die in Technologie und Ideologie ihrer Zeit verwurzelt ist. Geräusche wie Musik sind somit als omnipräsent zu betrachten. Sofern sie keine relevante Information für den Rezipienten enthalten, werden beide als überflüssig und störend, kurz als Lärm empfunden. Nach Rösing (Rösing 2005) lassen sich nun theoretisch die kommunikativ-gesellschaftliche und die individuell-psychische Funktion von Musik unterscheiden. Allerdings sind diese im praktischen Alltag wie auch Sozialisation und Identitätskonstruktion aneinander gebunden, respektive bestehen vielfache Wechselwirkungen.

Im Bezug auf die Funktion von Musik innerhalb der Gesellschaft bieten sich laut Attali auf Seiten der Macht drei strategische Einsatzbereiche. Der rituellen Macht hilft sie, Menschen vergessen zu lassen, der repräsentativen Macht, Menschen an Harmonie sowie Gerechtigkeit glauben zu machen, der bürokratischen Macht, die Hinterfragenden durch massenbetäubende, synkretische Musik und die Zensur aller anderen menschlichen Geräusche verstummen zu lassen, oppositionelle Stille zu erzeugen (Attali 2003:18ff).

Die gesellschaftlichen Funktionen umfassen somit im Wesentlichen Kult- und Sakralbereich, den Repräsentations- und Festbereich sowie den kommunikativ-sprachähnlichen Bereich. Solange

Musik an die Live-Darbietung gebunden war, erhöhte sie in diesen Funktionen das Alltägliche zum Besonderen. Mit der technischen Reproduzierbarkeit wurde Musik aber zum Gebrauchsgegenstand und verlor, wie Benjamin konstatiert, ihre „Aura“. Der Wechsel vom besonderen zum alltäglichen Charakter der Musik erfolgte allerdings nicht schlagartig, sondern in Etappen. Er begann mit der Möglichkeit zur Massenproduktion von Noten und dauert in Form immer neuer medialer Entwicklungen bis heute an. In Konsequenz dieses Wandels zum Alltäglichen und Wiederholbaren kam es zur willkürlichen Austauschbarkeit der Funktion von Musik.

In diesem Sinn zielt Populärmusik primär auf den individuellen Bereich und damit auf Maximierung von Verbreitung auf Basis von Gefallen durch hohen Vertrautheitsgrad ab, weshalb ihr der Verbrauchscharakter immanent ist. Dementsprechend ist es nachvollziehbar, dass die Funktionswillkürlichkeit bis hin zur Funktionsnivellierung im Sinne einer Zutat zu primär nicht musikbezogenen Kontexten reichen kann und die Funktion von Interesse und Aufmerksamkeitszuwendung des Rezipienten determiniert wird. Dieses Phänomen wurde erst durch die Möglichkeiten zur technischen Musikdarbietung initiiert (Rösing 2005).

Was nun Populärmusik ist oder nicht, hängt vom Individuum oder der konkreten sozialen Gruppierung ab. Ihre Charakteristika sind Vertrautheitsgrad, Darbietungsort und -weise. Intendierte Funktionen sowie funktionale Merkmale und deren Interpretation hängen wiederum von der sozialen Position ab. Daher hängt die Funktion, die Musik in einem bestimmten Setting hat, nicht vom klanglichen Substrat, respektive dessen physikalischer Struktur ab, sondern von den Motivationen aller sozial, kulturell und ökonomisch Beteiligten und deren Beziehungen untereinander, sowie der Relation zu den anderen kontextabhängigen unterschiedlichen Bedeutungen (Grossberg 2000:89ff). Einfach formuliert: Nicht das Musikstück programmiert das Muster einer sozialen Aktivität, sondern Musik, wobei in diesem Fall mehr gemeint ist als die physikalisch-akustische Realität eines Klanges, ist Resultat von diesem. Analog dazu ergibt sich auch die Subjektsposition im Bezug auf die Musik erst durch diese komplexen Wechselwirkungen. Die Macht von Musik liegt somit in der Herstellung von affektiven Bedürfnissen zwischen Publikum und Künstler. Sie erlaubt es Fans, sich als andersartig wahrzunehmen. In Form einer affektiven Position „ermächtigt“ dieser gesamte Apparat den Fan, macht ein Angebot zu kämpfen, wodurch sich dieser auch vom reinen Rezipienten differenziert.

„Ermächtigung bezieht sich dann auf einen Prozess der Befähigung oder Strapazierung“ (Grossberg 2000:93)

Entsprechend der ideologischen Artikulation bietet Musik (bzw. Kultur) damit die Ressourcen, die in Form hegemonialer oder oppositioneller populärer Bewegungen mobilisiert werden

können oder auch nicht. Die Organisation von Diskursen und Kämpfen hängt letztendlich von der affektiven Ökonomie ab, wobei die Grenzen des entsprechenden subkulturellen Raums ihren Gültigkeitsbereich definieren. Diese werden nach Grossberg durch die zweite Praxis des beschriebenen Apparats aller Beteiligten, die Exkorporation, produziert: Es kommt einerseits zur Aneignung der Zeichen, der von der dominanten Kultur Ausgeschlossenen und andererseits der dahingehenden Enteignung der, der dominanten Kultur Zugehörigen, um das Normale zum „Anderen“ zu machen. Die Opposition zwischen Normalität und Anderssein wird somit dekonstruiert (Grossberg 2000:89ff).

In Bezugnahme auf das oben erläuterte universelle Verständnis des Musikbegriffs, besitzt Musik eine Sinn-, Identitäts-, Projektions-, Kommunikations- und ökonomische Funktion. Entsprechend der Ausführungen zur Populärkultur unter 2.4.6 differenzieren sich soziale Gruppierungen in diesem Sinn auch in Abhängigkeit ihrer „selbst geschaffenen“ Musik. Musik ist deshalb ein zentraler Faktor des kommunikativen Handelns von Individuen, um in sozialen Gruppen Bestätigung zu finden (Blaukopf 1982:308ff). Sub- und Jugendkulturen sind ein gutes Beispiel dafür.

4.2 Musikrezeption und -nutzung

Nach Blaukopf kann man Musik in Zweckmusik, Darbietungsmusik und Übertragungsmusik unterscheiden. Letztere meint jegliche medial übertragene Musik, also auch vom Tonträger und dergleichen, und stellt quantitativ betrachtet mit Abstand den größten Anteil dar. Hinsichtlich der Rezeptionsmodalitäten sollte man innerhalb dieser großen Gruppe zumindest noch zwischen Musik auf Tonträgern, Musik im Radio, Musik im Fernsehen und Musik im Internet unterscheiden. Denn diese werden in verschiedenen Kontexten und aus unterschiedlichen Gratifikationserwartungen genutzt, bringen somit jeweils eigene Rezeptionsmodalitäten mit sich. Bei Fernsehen und Internet kommt die visuelle Komponente hinzu. Dies alles verdeutlicht, dass Musik im Rezeptionskontext nicht als Medium zu verstehen ist, sondern als medialer Inhalt (SCHRAMM 2004:444f; 2005:149f).

Im Verlauf des Lebens gibt es bezüglich des Musikkonsums bis zu etwa 10 bis 13 Jahren eine Anstiegsphase, die in eine Plateauphase bis etwa 20 Jahre mündet. Jenseits der 25 nimmt der Musikkonsum in der Regel wieder deutlich ab, es setzt die Abschwungphase ein. Mit den drei Phasen korrespondieren nicht nur quantitative Unterschiede in der Musiknutzung, sondern auch qualitative im Sinn von Erlebensweisen.

Der Musikgeschmack ist nicht angeboren. Er bildet sich in Abhängigkeit des sozialen und medialen Umfelds aus, wobei die Peergroup die zentrale Orientierungsfunktion übernimmt. Kultur-, alters-, und generationsabhängige Unterschiede sind nachvollziehbar. Der von außen wahrgenommene Musikgeschmack stellt besonders unter Jugendlichen ein wichtiges Ein- bzw. Ausschlussmerkmal dar. (SCHRAMM 2004:445f).

4.2.1 Motive der Musikrezeption und -selektion

Der Zweck von Musikrezeption liegt in der Regel in assoziativen, emotionalen oder kognitiven Involvements. Erstere Beide, um vergangene Gefühle hervorzurufen, letzteres, um sich zu fordern oder zu distinguieren. Für manchen Menschen hat mediale Musiknutzung auch Funktion als sozialer Ersatz und ist eskapitischer oder auch parasozialer Natur. Im Fall von Livemusik kommt der Erlebnisfaktor als zentrales Motiv hinzu. Weiters stellen Entspannung, Aktivierung und Begleitung häufige Motive zur Musiknutzung dar (SCHRAMM 2004:449ff).

Grundsätzlich wird die Musikauswahl von persönlichen Präferenzen bestimmt, allerdings kann es im konkreten Kontext, z.B. bei Anwesenheit entsprechender Persönlichkeiten, dazu kommen, dass die Auswahl anderweitig erfolgt. Betrachtet man nun die der originär-individuelle Auswahl von Rezipienten, zeigt sich, dass Mood-Management ein zentraler Faktor zu sein scheint. Einerseits äußert sich dies im Isoprinzip, also Musik wird zur Verstärkung der aktuellen Stimmungslage genutzt, andererseits im Kompensationsprinzip, demnach Stimmungen durch die Musik ausgeglichen werden sollen. Die Empirie zeigte, dass letzteres in der Regel dominiert. Bei oberflächlicher Betrachtung könnte man davon ausgehen, dass gute sowie schlechte Stimmung immer fröhliche Musik bedingen. Allerdings ist diese Darstellung zu vereinfachend, denn die Wirkung von Medienangeboten und speziell von Musik verlaufen komplexer. So kann traurige Musik, wie Vorderer und Schramm empirisch nachwiesen, manchmal auch helfen die Traurigkeit zu überwinden, d.h. der erwartete Isoeffekt stellt sich nicht ein. Insofern gilt es grundsätzlich, unerwünschte Stimmungen zu managen. Mancher Auswahl liegt auch gänzlich andere Motivation zu Grunde, z.B. das Hören einer neuen CD oder wenn Menschen in manchen Situationen gar keine Musik hören wollen, was in Anbetracht ihrer Omnipräsenz nachvollziehbar ist. Resümiert geht es immer um affektive, emotionale und integrative Bedürfnisse (Schramm 2004:447ff).

4.2.2 Modi der Musikrezeption

Die Musikpsychologie beschreibt das Erleben/Hören auf Basis der Zusammenwirkung von drei Ebenen: nämlich der geistig-intellektuellen mit Bezug auf die strukturelle Komponente der

Musik, der seelisch-gefühlshaften mit Bezug auf ihre sinnliche Komponente und der körperlichen Ebene mit Bezug auf ihre rhythmische Komponente. Nachdem erstere sich auf den Geist bezieht und letztere Beide sich auf „Gefühle“, kann man grundsätzlich zwei prototypische Rezeptionsmodi für Musik differenzieren: analytisch, also emotional distanziert, und involviert, also emotional verbunden. Eine etwas andere Unterteilung nehmen Rauhe bzw. Rösing, in Form vom bewussten und unbewussten bzw. aufmerksamen und unaufmerksamen/ konzentrierten und unkonzentrierten Hören, vor. Wie Abbildung 12 zeigt, gibt es innerhalb dieser Unterscheidung zusätzlich Abstufungen. In der Praxis geschieht Musikrezeption in Kombination mehrerer dieser Hörweisen, weshalb Rauhe analog zur integrativen Rezeption (BILANDZIC 2005) auch vom integrativen Hören spricht.

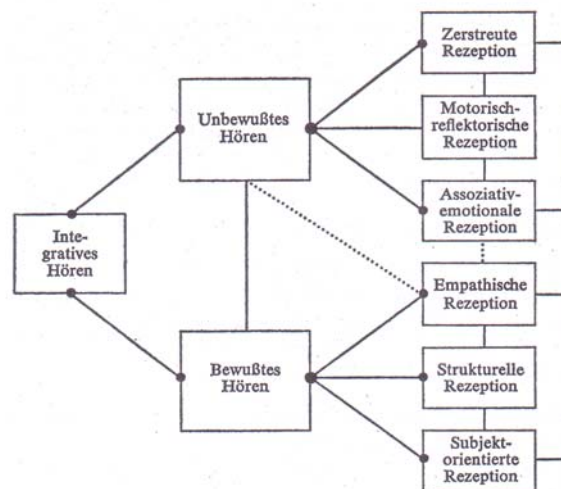


Abbildung 12: Rezeptionskategorien und ihre Bezüge nach Rauhe (SCHRAMM 2005:152)

Zerstreutes oder diffuses Hören bewegt sich somit auf der elementarsten Ebene subjektiver Wahrnehmung. Das motorisch-reflektorische Hören bezieht sich auf rhythmisch-motorische Phänomene in der Musikrezeption. Das assoziativ-emotionale Hören zieht automatische Verknüpfungen subjektiv bedeutsamer Erinnerungen nach sich. Es überschneidet sich teilweise mit dem empathischen Hören, da man sich dabei in die Musik hineinversetzt, wobei subjektiv bedeutsame Gefühle ebenfalls eine große Rolle spielen. Allerdings ist dieses in der Regel schon auf der bewussten Seite zu verorten, da es im Prinzip zum Ziel hat, ein Musikstück naiv zu erfassen. Die strukturelle Rezeption entspricht der analysierenden. Subjekt-orientiertes Hören dient dazu, Erfahrungs-, Einstellungs- und Wahrnehmungsmuster, in der Musik widergespiegelt, zu finden, um zu größerer Selbsterkenntnis zu gelangen. Die von Rauhe intuitiv erstellten Typologien konnten im Übrigen weitgehend durch die empirische Forschung von Behne belegt

werden. Dieser verwendet aber andere Begrifflichkeiten. Er unterscheidet motorisches, kompensatorisches, vegetatives, diffuses, emotionales, sentimentales, assoziatives und distanzierteres Hören. Das emotionale Hören findet seine Entsprechung bei Rauhe im emphatischen Hören, das sentimentale im assoziativ-emotionalen. Einzig das subjektorientierte Hören konnte Behne nicht nachweisen, dafür aber vegetatives, also solches, das mit Körperreaktionen des vegetativen Nervensystems einhergeht, und kompensatorisches, um unerwünschte Stimmungen zu verdrängen.

Die Zusammensetzung des integrativen Hörens oder Hörkonzepts, wie Rösing es nennt, wird aber nicht allzu sehr von der Musik selbst als vielmehr von der Hörsituation, der persönlichen Stimmungslage, den allgemeinen und situationsspezifischen Musikpräferenzen, den Zuwendungsmotiven und den individuellen Fähigkeiten, Musik auf bestimmte Weise zu hören, determiniert. Insofern sind Zusammenhänge zwischen Rezeptionsmotiv und –modalität anzunehmen. Außerdem unterliegen die Hörkonzepte temporären Einflüssen, morgens oder im Sommer werden sie von anderen Hörweisen dominiert als abends oder im Winter. Auch die Rezeptionsmodi unterliegen einem kulturellen Wandel. Wurde der Großteil der klassischen Musik zu seiner Entstehungszeit von den meisten vor allem emotional und involviert rezipiert, so ist dies heute ganz anders. Aufgrund der Omnipräsenz von Musik als permanentes Alltagshintergrundrauschen, ist es nachvollziehbar, dass diffuses Hören zugenommen hat (SCHRAMM 2004:451ff; 2005:150ff).

Nach den empirischen Untersuchungen von Schramm, wobei er sich auf fünf Hörmodi beschränkte, dominiert nun emotional-vegetatives Hören, knapp gefolgt von motorischem Hören. Danach kommt diffuses Hören und assoziatives Hören. Distanziertes Hören liegt an letzter Stelle. Zudem hat er Korrelationen zwischen Musikgenres und Rezeptionsmodalitäten feststellen können, die im Großen und Ganzen auch den Erwartungen entsprechen. So dominiert beispielsweise bezüglich Klassik das distanzierte Hören, im Fall von Hip Hop das motorische. Die Modalitäten, selbst die Endpunkte auf dem Kontinuum, arbeiten nicht gegeneinander, sondern ergänzen einander zu einem ganzheitlichen Umgang mit Musik. Jede Person verfügt über ein Repertoire an Musikrezeptionsmodalitäten, wobei die mit einem Genre einhergehenden Rezeptionsmodalitäten je nach Personentyp unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Dieses kann er entsprechend der situativen Rahmenbedingungen gezielt einsetzen.

Für die meisten Menschen haben die Musikrezeptionsmodalitäten hohe Alltagsrelevanz, denn im Alltag korreliert die Nutzungsqualität im Bezug auf Aufmerksamkeit meist indirekt mit der Nutzungsquantität. Weiters zeigt die Rezeption rein auditiver Angebote mitunter gänzlich andere Modalitäten als die audio-visueller respektive ergänzt sie diese, was verdeutlicht, dass auch rein

auditive Medien über für sie spezifische Nutzungsqualitäten im Sinne von medialer Gratifikation verfügen (SCHRAMM 2005:157ff).

4.2.3 Wirkung der Musikrezeption

Das Potential von Musik hinsichtlich ihrer Wirkung ist schwer abschätzbar. Die Mythen darüber reichen von der Betrachtung der Musik als „Allheilmittel“ über die als „Intelligenzgenerator“ bis zu der als „Kuhmilchverbesserer“.

Grundsätzlich löst Musik erst ab einer Lautstärke von etwa 65 Phon vegetative Effekte, wie Veränderung des Herzschlagvolumens, aus, wobei diese nicht mit psychischer Wirkung einhergehen müssen. Ab 75 Dezibel kommt es zu ergotropen Reaktionen, indem der Körper über den Sympathikus aktiviert wird, was ihn in Angriffs-, Leistungs- oder Fluchtbereitschaft versetzt. Gegenteilige, also trophotrope Reaktionen laufen analog dazu über den Antagonisten des Sympathikus im vegetativen Nervensystem, den Parasympathikus und sorgen für Ruhe, Erholung, Schonung und Entspannung.

Dass Musik unter 75 Dezibel nicht umfassend aktiviert, heißt aber nicht, dass leise Hintergrundmusik gar keine Wirkung hat. Wie empirische Studien belegen, führt Hintergrundmusik in Geschäften und Restaurants zu Umsatzsteigerungen, weil sich die Verweildauer des Einzelnen erhöht. Zudem zeigen Untersuchungen, dass eingängige Hintergrundmusik den Lernerfolg steigern kann, Musik beim monotonen Autofahren die Reaktionszeit verbessert und Hintergrundmusik am Arbeitsplatz entsprechend der Aktivierungshypothese, im Gegenteil zur Interferenzhypothese, zu Leistungssteigerungen führen kann. Allerdings gilt es dabei Studien zu berücksichtigen, die zeigten, dass jede Veränderung des Arbeitsplatzes, die vom Individuum als positiv interpretiert wird, per se zur Leistungssteigerung führt (SCHRAMM 2004:454ff).

Kommen zum auditiven Sinneskanal noch andere hinzu, sind zusätzlich spezifische Wirkungen zu erwarten. Die häufigste Kombination ist auditiver und visueller Kanal, die sich entsprechend der Anwendung in Werbemusik, Videoclips und Filmmusik differenzieren lässt.

Werbemusik soll im Hinblick auf die AIDA-Wirkungskette Aufmerksamkeitsarregung sowie Interesse und Verlangen forcieren. Sie soll den Rezipienten emotional und affektiv involvieren, d.h. der Zusammenhang von Musik und Visualisierung ist sekundär, primär gilt es Produkteigenschaften zu transportieren.

Ganz im Gegenteil zu Musikvideos, wie diverse Studien zeigten. Jugendliche nutzen diese in der Regel zwar wie ein visuelles Radio, also vor allem nebenbei, allerdings wird die Visualisierung der Musik dabei als Bereicherung empfunden. Häufig determiniert diese sogar die Aussage der

Musik in deren Wahrnehmung, weshalb Inhalte und Darstellungsweisen in den Musikclips die kognitiven Schemata, Meinungen, Bewertungen und soziale Verhaltensmuster beeinflussen respektive primen können.

Ist es bei Musikvideos so, dass Musik visualisiert wird, verfolgt Filmmusik den Zweck, Bilder hörbar zu machen. Der Einsatz kann dabei dramaturgische, z.B. Stimmungstransport, epische, zur Unterstützung von Ablauf und Tempo der Narration, strukturelle, z.B. Schnittbetonung, und persuasive Funktion, um Bilder mit zur Dramaturgie widersprüchlichen Emotionen aufzuladen, haben. Dass Musik mehr als Beiwerk ist, verdeutlichen Untersuchungen, in denen ein und dieselben Filmsequenzen aufgrund differierender Musikuntermalung unterschiedlich interpretiert wurden.

In verschiedenen Studien wurde nun festgestellt, dass sich positive Wirkungen vor allem dann einstellen, wenn die Musik und der Präsentationskontext bezüglich Komplexität, Verarbeitungsfähigkeiten und –kapazität sowie Gewohnheiten für den spezifischen Rezipienten adäquat sind. Allerdings zeigte sich weiters, dass beim Hören mehrerer ähnlicher Titel am Stück die Aktivierung allmählich nachlässt, weshalb man, wenn die Aufmerksamkeit wie z.B. im Radio nicht sinken soll, mit gewissen klanglich-strukturelle Kontrasten arbeiten sollte (SCHRAMM 2004:454ff).

4.3 Populärmusik als Industrie- und Medienprodukt

Die Mediatisierung bzw. Medien, verstanden als materielle Grundlage von Kommunikation, etablierten die umfassende ökonomische Verwertung von Musik im Sinn einer Ware und machten die Industrialisierung durch die Musikindustrie erst möglich. Die technischen Entwicklungen und Reproduzierbarkeit betreffen also nicht nur die Gestalt von Musik an sich, sondern reichen weit in das soziale, wirtschaftliche und rechtliche Umfeld (BLAUKOPF 1982:247ff).

Grundsätzlich kann man nach Blaukopf in Hinblick auf soziologische Phänomene bis zur elektronischen Mediatisierung Umgangsmusik, also Zweckmusik und Darbietungsmusik, also alles andere, unterscheiden. Die elektronische Mediamorphose ließ nun eine neue „Art“ entstehen, die Übertragungsmusik. Damit ist nicht nur im Sinne von über Funk übertragene Musik gemeint, sondern jegliche Musik, die über ein elektronisches Medium genutzt wird. Dabei kommt es im Laufe der Entwicklung zu einer direkten Wirkung der Technik auf den musikalischen Charakter, z.B. in Form von Manipulation. Dies kann soweit gehen, dass die

Geräte zur medialen Übertragung selbst zum Instrumentarium erhoben werden, wie im Fall des Plattenspielers (BLAUKOPF 1982:267ff).

Die Entwicklung technischer Medien für Musik führt tendenziell nie zu einem Nachlassen der musikalischen Aktivität überhaupt. Im Gegenteil, die Zugänglichkeit zu Musik und damit die Motivation, aktiv am musikalischen Betrieb teilzunehmen, wird dadurch gefördert. Die Ablehnung passiven Rezipierens ist wiederum auf den Versuch zurückzuführen, zumindest im Freizeitbereich individuell agieren zu können. Blaukopf zitiert Suppan:

„Musik ist die einzige Kunstform – und zusammen mit Sport die wichtigste gesellschaftliche Erscheinung –, die das Freizeitverhalten des Menschen in hohem Maße bestimmt.“ (BLAUKOPF 1982:247)

Mit dem Voranschreiten der Mediatisierung von Musik steigt auch die Bedeutung im Bezug auf materielles wie zeitliches Budget, die sie vom Menschen in dessen Leben verliehen bekommt. Die Entwicklung des Tonträgermarkts bis zur Jahrtausendwende, sowie die anschließenden Entwicklungen im Bezug auf und verursacht durch digitale Musikformate und Internet verdeutlichen dies. Die technische Entwicklung hat somit großen Einfluss auf die gesellschaftliche Rolle von Musik und erweitert diese über ihren originären Wirkungsbereich hinaus (BLAUKOPF 1982:267ff).

Grundsätzlich gilt es bei der Vermarktung von Musik als Industrie- und Medienprodukt deshalb zu bedenken, dass sie nicht nur das Produkt Musik an sich umfasst, sondern auch sub- bzw. spezialkulturelle Phänomene und alles, was mit diesen in Zusammenhang steht. Denn wie schon mehrmals erläutert wurde, stellt Musik einen wesentlichen Aspekt kultureller Artikulation respektive Differenzierung dar.

4.3.1 Demonstrativer Konsum von Populärmusik

„Mass music is thus a powerful factor in consumer integration, interclass leveling, cultural homogenization. It becomes a factor in centralization, cultural normalization, and the disappearance of distinctive cultures.“ (ATTALI 2003:111)

Wenn die gesamte Gesellschaft sich durch ein und dieselbe Musik ausdrückt, bedeutet das für Attali, dass sie nichts mehr zu sagen hat, keinen sinnvollen Diskurs mehr führen kann. Daher beruht der Erfolg des Kapitalismus nicht darauf, dass er das menschliche Verlangen nach Individualisierung über Waren kommerzialisiert hat, sondern, dass er den Menschen dazu gebracht hat, Massenproduktion als deren kollektiven Zufluchtsort vor Isolation zu etablieren

(ATTALI 2003:111ff). Auch wenn dieser Gedanke sehr interessante Aspekte aufwirft, ist diese Sichtweise doch etwas zu verkürzt. Sie stellt die Tatsachen bezüglich der Ursachen des Kulturkapitalismus auf den Kopf, wie die folgende Analyse des Phänomens Populärmusik verdeutlichen soll.

Wie unter 2.4.7 erläutert wurde konstituieren Jugendliche ihre Kultur zu einem guten Teil aus industriellen Kulturprodukten sowie extensiver Nutzung von Medienangeboten. Betrachtet man nun die Kommerzialisierung von Populärkultur bzw. –musik als Problem, macht man, im Zuge einer realitätsfremden Romantisierung, die Folge fälschlicherweise zur Ursache der Entwicklung. Auch wenn die Musikindustrie zweifelsohne Einfluss auf den Umgang mit Musik hat, kann man deshalb nicht davon ausgehen, dass sie diesen einem wehrlosen Rezipienten aufoktroiert, und folglich für die kulturellen Uniformitätstendenzen verantwortlich ist. Denn sie liefert in Form ihrer Produkte zwar die Ressource, die spezifische Bedeutungszuweisung und damit der konkrete Nutzen dieser liegen aber weitgehend außerhalb ihres Einflussbereiches.

Musik gibt Menschen das Gefühl von Zugehörigkeit, dass sie Teil von etwas sind, mit dem sie sich identifizieren können. So kann man die großflächige Standardisierung der populärmusikalischen Musikproduktion als Reaktion auf den ebenso großen Bedarf nach Orientierung betrachten, den die moderne Gesellschaft weckt. Überspitzt formuliert befriedigt die Musikindustrie in Form ihrer Superstars das Bedürfnis nach etwas wie den „großen Erzählungen“, die Individuen Zugang zur sozialer Konsistenz respektive Kohärenz ermöglichen (BLAUKOPF 1982:308ff).

„Musikalisches Denken und Handeln gehorcht diesem Drang zur Harmonisierung....Manchmal ist diese Tendenz auch Emanation der gesellschaftlichen Funktion der Musik selbst.“ (BLAUKOPF 1982:311)

Die gesellschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkung sind viel zu komplex, als dass man ihnen mit einer eindimensionalen, moralisch induzierten Wertung gerecht werden könnte. Denn wie unter 2.4.6 klar gemacht wurde, konstituieren sich kulturelle Praktiken und deren Bedeutung nicht nur auf Basis von Produktion, sondern entstehen in einem vielfältigen Spannungsfeld von Alltagszusammenhängen. Im Zuge der Ästhetisierung von Konsum wird dieser zum mehr oder wenigen bewussten Ausdruck einer Geisteshaltung, die wie das Konsumierte kurzfristigen, meist universellen Trends unterliegt (SMUDITS 2002:214ff).

„...die Verbindung von „Konsum“, „Ästhetik“ und „Identität“...ein untrennbares Ganzes wird.“ (SMUDITS 2002:215)

4.3.2 Musikindustrielle Kulturvermarktung

Betrachtet man die Entwicklung der Musikindustrie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, hatte sie insgesamt nur wenige Berührungspunkte mit Subkulturen, sondern wusste diese meist gewinnbringend zu instrumentalisieren. Sämtliche Musikikonen der so genannten Gegenkultur der 60er, von Dylan über Joplin bis Hendrix, erschienen auf Major Labels. Für die Musikindustrie war die Gegenkultur an sich Nebensache, es ging viel mehr um unterschiedliche Nutzergruppen, die über die entsprechenden Ikonen angesprochen werden konnten. Im Lauf der 60er etablierten sich so die Konzepte, die in den 70ern die Marktbearbeitung seitens der Major Labels dominierten. Man zielte darauf ab, Märkte zu segmentieren, um diese ihrer Profitabilität entsprechend bearbeiten zu können. Die weniger gewinnträchtigen bzw. risikobehafteten Märkte überließ man, bis deren Erfolg absehbar war, den Independent Labels. Diese Abschöpftaktik wurde konstant angewandt, sobald sich neue Musiktrends etablierten (TSCHMUK 2003:189ff).

Nachdem man in den 60ern das Geschäftsmodell gefunden hatte, dass es ermöglichte, neue musikalische Entwicklungen gewinnbringend zu integrieren, war man seitens der Major Labels auch bereit, Musik ins Portfolio aufzunehmen, die auf den „anständigen“ Bürger eher befremdlich wirkte. Die beiden Beispiele, Heavy-Metal und Punk-Rock verdeutlichen, dass die Musikindustrie in den 70ern Strategien, Handlungsrountinen und Marktstrukturen hatte, die es ihr erlaubten, subkulturelle musikalische Innovationen für sich kommerziell nutzbar zu machen (TSCHMUK 2003:194ff).

Genau diese Strategien erwiesen sich aber schon Anfang der 80er als Bumerang, denn die Segmente und damit die Gewinne wurden im Zuge der populärmusikalischen Genre-Differenzierung immer kleiner. Allerdings verhielt sich die Musikindustrie, im speziellen die „vergoldete“ Tonträgerindustrie, wie ein verwöhntes Kind. Einerseits wollte man die Kontrolle über den kreativen Output nicht aus der Hand geben, andererseits wurden Entwicklungen ignoriert und die gewohnten Abläufe und Strukturen beibehalten. Dass es so nicht funktionieren konnte und man bald in Bedrängnis geriet, ist nachvollziehbar. Es zeichnete sich der Prototyp der „bösen“ Musikindustrie ab, der noch heute allgegenwärtig ist. Der Umgang mit Innovationen, sowohl musikalischer wie technologischer Natur, war erschreckend, wie sich am Beispiel Hip Hop und Musikfernsehen verdeutlichen lässt.

Dem 1981 gegründeten Musiksender MTV stand man anfangs sehr skeptisch gegenüber. Erst 1983 erkannten die Majors das Potential von Musikfernsehen als Promotionaltool und schlossen entsprechende exklusive Sendeerträge ab. Nachdem die gesteigerte Promotionalwirkung über das Musikfernsehen in Form von kapitalintensiv produzierten Videos teuer erkaufte werden musste, begann man, die Musikverwertung cross-medial und in Form von Merchandising auszuweiten.

Das Ergebnis manifestierte sich ab Mitte der 80er in Form des Superstarprinzips. Selbstverständlich waren Elvis, die Beatles und dergleichen auch Superstars, allerdings nicht im Sinne einer Vermarktung über den gesamten Medienapparat hinweg. Dies war der Beginn der major-seitigen Fokussierung auf einige wenige Acts, aus denen dafür aber kommerziell das Maximum herausgeholt wurde und im Zuge dessen der endgültige Image-Selbstmord. Man hatte das neue Ertragsmodell also teuer erkaufte, wie sich bis heute zeigt (TSCHMUK 2003:203ff).

Zudem wurde die Idylle bald von der Mitte der 70er entstandenen Hip-Hop Subkultur gestört. Obwohl die Independent Labels ab Anfang der 80er mit Rap gute Gewinne machten, kümmerten sich die Majors ganz im Sinne ihres Ertragsmodells nur insofern um diese Musikrichtung, als dass sie die erfolgreichen Independent Labels mit Vertriebsverträgen absperrten und sich ab den späten 80ern in die zwei erfolgreichsten Independent Labels dieser Subkultur, „Def Jam“ und „Tommy Boy“ einkaufte bzw. diese letztendlich übernahmen. Im Prinzip zielten alle Maßnahmen der Majors in Reaktion auf die Subkultur Hip Hop auf einen Zweck ab: Man wollte die Kontrolle über den Markt zur Absicherung der eigenen Ertragsmodelle behalten (TSCHMUK 2003:208ff).

4.3.3 Die Musikindustrie - Die dunkle Seite der Macht?

Die Musikindustrie agiert zweifelsohne großteils gewinnorientiert und die dahingehenden Interessen instrumentalisieren Musik. Man könnte deshalb annehmen, Populärmusik und Industrie seien ursprünglich zwei verschiedene Prozesse. Der Musikprozess würde dementsprechend durch die Industrie kommerzialisiert und deformiert. Allerdings sind Reproduktion respektive die entsprechenden Medien und Technologien die primäre und zentrale Existenzform von Populärmusik. Insofern determiniert das Bedingungsgefüge der Industrie den Rahmen, in dem der Musikprozess erst stattfinden kann. Für dieses stellen Medientechnologien einen zentralen Faktor dar, da sie Musik reproduzierbar sowie zeitlich und gegenständlich verfügbar und somit für die Industrie verwertbar machen. In diesem Sinn ist die Industrie dem Geschmack des Publikums nicht vollkommen ausgeliefert, denn sie bestimmt auf Basis ihrer Kosten-Nutzen Rechnung, was zu Populärmusik werden kann.

„Die Musikindustrie bildet das Fundament auf dem Populärmusik, als Ensemble von Spielweisen, Strukturformeln Produktionstechnologien, Aufführungspraktiken, Umgangsweisen mit Musik, Images und Medienanbietern konstruiert wird.“ (WICKE 1997b)

Dabei darf man Musikindustrie aber nicht auf die Tonträgerindustrie reduzieren. Zwar spielt diese eine wichtige konstitutive Rolle im Musikprozess, doch ebenso wichtig ist die der Medien,

allen voran die Rundfunkanstalten, bzw. die der Wechselwirkung zwischen diesen beiden Akteuren. Die Funktionsmechanismen der Charts verdeutlichen es (WICKE 1997b).

4.3.3.1 Charts

Charts werden unter Rückgriff auf die verschiedensten Parameter erstellt, sagen aber besten Falls etwas über das Verkaufspotential von Musikstücken unter mehr oder weniger genau definierten Bedingungen aus. Absatz und gesellschaftliche Wirkung kann zusammenfallen. Dies muss aber nicht sein, denn die Logik des Kulturellen und die Logik der Tonträgervermarktung sind zwei gänzlich verschiedene Dinge.

Charts sind aber primär Instrument zur Tonträgervermarktung, um Abverkäufe in Relation zueinander zu stellen und Verkaufspotentiale abzuschätzen. Sie werden deshalb im Auftrag und nach den Vorgaben der Musikindustrie erstellt und sollen in Zahlen einen Testwert des Konsumentenverhaltens liefern. Es gilt vor allem das Kaufverhalten dort zu testen, wo sich eine entsprechende Mischung an Käufertypen befindet. Ist der Anteil an beispielsweise Intensivkäufern überproportional, sind die Daten für die Musikindustrie nicht aussagekräftig. Bezüglich kultureller Wirkung wären sie das aber sehr wohl. Entsprechend ist der Idealtypus von Käufer, den man erfassen möchte, auch der Durchschnitts- und nicht der Nischenhörer.

Neben Verkaufszahlen fließt in die Charts auch der Rundfunkeinsatz ein, nachdem über komplexe Schlüssel die diversen Parameter wie Reichweite, Programmtyp und dergleichen standardisiert sind (WICKE 1997a). Dabei ergibt sich nun ein Selbstverstärkungseffekt. Die Songs, die in den Charts am aufsteigenden Ast sind, werden im Rundfunk in der Regel am meisten gespielt und erhöhen so wiederum ihre Position in den Charts, weshalb sie wieder öfter gespielt werden usw. bzw. auch umgekehrt. Somit stellen die Charts zwar ein wichtiges Popularisierungsinstrument dar, geben aber absolut keine Auskunft über die involvierten kulturellen Prozesse. Trotzdem werden sie, vor allem vom Publikum so gelesen, als wären sie ein sozialwissenschaftliches Instrument, das über die Popularität von Musik, ihrer kulturellen Wirksamkeit, Auskunft gibt. Auf dieser Basis entfalten die Charts ihre Wirkung im Sinne von Agenda-Setting und Schweigespirale. Große Teile der Musikhörer definieren über sie den Gebrauchswert ihrer Musik im Hinblick auf kommunikatives Handeln respektive Anschlusskommunikation und damit Wirklichkeitskonstruktion. - Unter anderem, weil sie sich bezüglich der Erstellung dieser hierarchischen Ordnung als aktiv Beteiligte betrachten (ATTALI 2003:106ff).

„...the use-value of a song is not only reflected, but also created by its place on the hit parade: a title that no longer ranks has no use-value. It is therefore essential that the consumer believe in the legitimacy of this hierarchy,

which reflects and creates value. Thus the hit parade must appear to be both an expression of sales figures...and a prediction of future success.” (ATTALI 2003:107)

4.3.3.2 Die „Authentizitätsdiebe“ und deren relative Autonomie

Die Produktion der Tonträgerindustrie folgt einem Kosten - Nutzen-Verhältnis, das auf dem Nachfragepotential basiert, welches wiederum von finanzieller wie technischer Ausstattung abhängt. Die Medien wiederum wollen der Werbekundschaft möglichst gut segmentierte Märkte bieten. In Form der entsprechenden Musikselektion besitzen sie Filterwirkung, die in keiner Weise unter dem Einfluss der Tonträgerindustrie steht. Diese ist natürlich von der medialen Präsenz ihrer Produkte abhängig, genauso sind aber die Medien von den Tonträgerproduzenten abhängig, um Segmente überhaupt gezielt ansprechen zu können.

Nun verfolgen diese beiden nicht zwangsläufig dasselbe Ziel, bzw. wollen die gleiche Zielgruppe erreichen. Beispielsweise war die Musikindustrie in den 70ern auf die unter 20-jährigen, die Rundfunkanstalten aber auf die 30 bis 40-jährigen konzentriert. Dies führte letztendlich zum Einbruch der Tonträgerindustrie Ende der 70er, da die Medien als Popularisierungsorgan wegfielen. Die Rettung kam mit der CD, da diese aufgrund des höheren Preises und der damit einhergehenden milieuspezifischen Zugänglichkeit wiederum mit der Zielgruppe der Medien übereinstimmte. Bezüglich der Jugendlichen wurde in Form des Musikfernsehens ein neues Popularisierungsorgan etabliert, das die Entwicklung von Populärmusik in neue soziale und kulturelle Zusammenhänge setzte. War es zuvor so, dass über das Radio vor allem Gruppen der Arbeiterschicht erreicht worden waren, war es nun die gut situierte Mittelschicht, denn diese hatte umfassenden Zugang zu diesem Medium (WICKE 1997b). Dass die Abhängigkeit – Konflikt Situation zwischen diesen beiden Akteuren maßgeblichen Einfluss auf die populärmusikalische Entwicklung hat, in der Musikrezipienten nicht nur passives Anhängsel sind, ist somit nachvollziehbar.

Der Industrialisierungsprozess von Musik unterliegt nicht nur den eben Beschriebenen Wechselwirkungen, sondern spielt sich in einem noch viel komplexeren Umfeld ab, da hinsichtlich Wertschöpfung noch andere wichtige Akteure zu finden sind. So führt Wicke folgende Umsatzzahlen der amerikanischen Musikindustrie aus 1986 an: Tonträgerindustrie 4,39 Mrd. Dollar, Radio 6,8 Mrd. Dollar, musikabhängige Elektronikindustrie 24 Mrd. Dollar. In Anbetracht dieser Zahlen ist die Tonträgerindustrie das schwächste Glied in der Kette. Bezüglich Medienkonvergenz ist es nicht verwunderlich, dass die großen Tonträgerproduzenten mittlerweile unter dem Dach von Elektronik- und Medienkonzernen zu finden sind (WICKE 1997b).

4.3.4 Indies und Majors - Der Kampf David gegen Goliath?

Die Bedeutung von Musik und damit auch der Markt für aufgenommene Musik sind, wie schon mehrmals erläutert, wesentlich schwieriger zu kontrollieren als im Fall herkömmlicher Konsumgüter. Deshalb konzentrieren sich die Großen der Tonträgerindustrie seit den 70ern darauf, Märkte mit Produktprofilen, die sich als erfolgreich respektive kontrollierbar erweisen, zu sättigen. Das bedeutet aber auch, dass Nischenmusik nie ein Massenpublikum erreichen wird. Die Differenzierung von Major Labels und Independent Labels deshalb auf die binäre Opposition Gut und Böse zu reduzieren, stellt aus heutiger Sicht aber eine nicht haltbare Verkürzung dar. Die Anzahl jener Independent Labels, die aufgrund (kultur)politischer Prinzipien gegründet werden, ist nach Garofalo gering. Zudem greifen die meisten bei entsprechendem Erfolg auf die Vertriebsstrukturen der Majors zurück, oder begeben sich in Form von Sublabels gänzlich unter deren Dachorganisation (GAROFALO 1997).

Abgesehen davon lässt eine derartige Polarisierung die aktive Rolle des Rezipienten respektive Konsumenten vollkommen außer Acht. Für diesen hängt der Wert von Musik massiv vom Gebrauchswert ab. Er verbringt deshalb viel Zeit damit, aus dem Überfluss an ähnlichen Produkten das „richtige“ zu finden. Hinsichtlich des Gebrauchswertes ist das Angebot schwierig zu differenzieren, weshalb Rezipienten an Hierarchien glauben, bei deren Erstellung sie meinen partizipiert zu haben, z.B. Charts. Nicht in der Produktion manifestiert sich deshalb der Wettbewerb, sondern davor in der Etablierung von Formen und danach in der von Nachfrage (ATTALI 2003:103; 128f). Innovations-, Forschungs-, Entwicklungsarbeit und Versorgung von Nischenhörern stellen aber gerade die Aufgaben der Independent Labels dar, da sie aufgrund ihrer Strukturen flexibler agieren können, was im Übrigen die einzig rationale Differenzierungsbasis zwischen Major- und Independent Labels darstellt. Im Zuge der Erfüllung dieser Aufgabe ergeben sich neue Märkte, Geschäftsmodelle, Segmente und Vermarktungsmöglichkeiten und diese stellen einen zentralen Erfolgsfaktor dar.

„In an economy in which the production price of the supply is very low in relation to the production price of the demand, continuity of expansion largely depends upon the improvement of commercialization techniques.“ (ATTALI 2003:109)

Das Kollektiv der Indies ist somit eine ebenso einflussreiche Größe in der Industrialisierung der populären Musik, wie das ihrer großen Brüder. Natürlich entfalten sie ihre jeweilige Macht auf unterschiedlichen Ebenen.

Die Basis der Gut – Böse Differenzierung beim Rezipienten ist letztendlich die Annahme, dass zwischen ökonomischer Marktbeherrschung und Kontrolle über Form, Inhalt und Bedeutung

absolute Übereinstimmung besteht. Doch nur weil ein Künstler mit Hilfe eines Major Labels die Absätze dominiert, heißt das nicht, dass sein Schaffen nachhaltige kulturelle Wirkung haben muss bzw. auch nicht das Gegenteil. Letztendlich kommt es für den Künstler darauf an, mit den richtigen Leuten zusammenzuarbeiten, egal ob diese im konkreten Fall bei einem Major Label oder bei einem Independent Label zu finden sind. Sich durch das Label nicht mehr künstlerisch repräsentiert zu fühlen, kann bei Majors wie Indies geschehen. Im Hinblick auf die „Label-Entscheidung“ ist daher Pragmatismus angesagt, da es sich in Wahrheit in beiden Fällen um eine Zusammenarbeit auf Zeit handelt (BOSSE et al. 2007:6).

Werden Künstler hinsichtlich Authentizität nach ihrem „absoluten“ Kommerzialisierungsgrad beurteilt, ist in Wahrheit die Größe des Marktsegments, das sie bearbeiten, gemeint. Denn Populärmusik jenseits von kultureller Industrialisierung existiert nicht.

4.3.5 Der Kampf um Bedeutungen - eine Relativitätstheorie des Kommerziellen

Die Ökonomie determiniert den Populärmusikprozess nicht mehr oder weniger, denn eine nichtökonomische Ausformung existiert gar nicht. Deshalb entbehren Begriffe wie Kommerzialisierung und Kommerz im Bezug auf Populärmusik jeglicher rationalen Grundlage. In der Regel ist ihr Gebrauch aber auch gar nicht normativ-deskriptiv, sondern für das Individuum Mittel zur ideologischen Konstruktion von Authentizität und Differenzierung von Individuen und Gruppen mit dem Zweck zur Konstruktion kultureller Identität.

Kulturelle Auseinandersetzungen finden im Musikgeschäft auf drei Ebenen statt. Zwischen Künstler und seiner Musik, zwischen Künstler und Plattenfirma sowie zwischen Künstler und Publikum. Der ökonomische Druck ist in der Beziehung Plattenfirma - Künstler am größten, denn diese ist meist auf Hits aus.

Trotz des erwähnten ökonomischen Drucks von Seiten der Auftraggeber, hat der Musiker in der Beziehung zu seiner Musik prinzipiell den größten Einfluss und Spielraum, da er letztendlich nur seinen eigenen Authentizitätsansprüchen gerecht werden muss.

Die dritte Beziehung kann nun direkt, z.B. im Fall der Live-Performance und indirekt, also medial vermittelt, sein. Bei ersterer spielen neben den nicht-kommerziellen Aspekten in Form des Eintrittspreises, der Lokalität und dergleichen auch kommerzielle Aspekte eine Rolle. Letztere konstituiert sich über das Image eines Künstlers, weshalb es für den Künstler wichtig ist, Kontrolle über die dazu nötige Vermittlung von Informationen und deren Präsentation zu besitzen. Diese Mechanismen bestimmen die affektiven Bedürfnisse des Publikums und somit den „relativen“ Grad der „Kommerzialisierung“ in dessen Wahrnehmung. In dieser Hinsicht

können MySpace und ähnliche Plattformen dem Künstler wieder Autonomie in der Markengestaltung zurückgeben, wie unter 4.4.3.5 näher erläutert werden wird.

Abgesehen davon gibt es nach Grossberg noch eine vierte Beziehung, nämlich die zwischen Publikum und Musik. Dieses kann spezifischer Musik auch eine besondere Bedeutung abgewinnen, ohne in besonderer Beziehung zum ausführenden Künstler zu stehen, wie z.B. im Fall von Coverversionen offensichtlich wird. Der „gefühlte“ Kommerzialisierungsgrad ergibt sich dabei ebenso aus der affektiven Ökonomie (GAROFALO 1997).

4.3.6 Markenbildung in der Musikindustrie

Wie unter 3.2.1 erläutert wurde, stellt eine Marke im Angebotsüberfluss ein essentielles Alleinstellungsmerkmal dar. Deshalb versucht die moderne Markenpolitik, die Bedürfnisse von Konsumenten unter Berücksichtigung ihrer alltagskulturellen und -kommunikativen Einbindung für sich zu nutzen bzw. zu eigenen Gunsten zu formen, indem sie Versprechen gibt. Marken bilden sich somit in der Wechselwirkung von Produzent und Konsument.

Demzufolge ist auch der Konsum von Musik in Form des Künstlerimage an den Konsum von Marken gebunden. Die Markenbildung geschieht in den oben erläuterten drei Beziehungen: Musik – Künstler, Künstler – Label/ Management, Künstler – Rezipient. Insofern hat sie einen kreativen, einen vermarktungstechnischen/ betriebswirtschaftlichen und einen kommunikativen Aspekt. Ersterer betrifft den musikalischen Kontext. Zweiterer betrifft Art und Weise der Präsentation und der über die Musik hinaus präsentierten Inhalte, sowie deren Auswahl. Letzterer betrifft die Anschlusskommunikation.

4.3.6.1 Die Authentizität musikalischer Marken

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass der vermarktungstechnische/ betriebswirtschaftliche Aspekt insbesondere den kreativen Aspekt umso stärker dominiert, desto größer das bearbeitete Marktsegment ist. Denn eine kohäsive Vermarktungsstrategie hilft vor allem, das geschäftliche Risiko hinsichtlich Investitionen zu senken. Deshalb greifen die Großen in der Musikindustrie gerne auf etablierte Markenschemen zurück, was sich in der Klonierung erfolgreicher Künstlermarken manifestiert. So kann man Britney Spears als den Prototyp für den weiblichen, blonden Teenie-Popstar betrachten.

Allerdings bedeutet die weitreichende Dominanz des betriebswirtschaftlichen Faktors nicht, dass der kreative und insbesondere der kommunikative Aspekt der Markenbildung gar keinen Einfluss auf die Marke haben. Denn die Marke muss mit dem musikalischen Kontext übereinstimmen und ebenso entsprechende affirmative Anschlusskommunikation auslösen, wobei affirmativ nicht gleich zu setzen ist mit positiv bewertender. Wenn ein Musikkritiker oder

Rockfan Britney Spears abwertend als Teenie-Pop bezeichnet, bestätigt er trotzdem die Marke. Obwohl gerade die Anschlusskommunikation die Möglichkeit bieten würde, die Marke hinsichtlich der Attribute und zeitlicher Wandlung zu modifizieren, lässt sie diese meist unhinterfragt. Deshalb stärken paradoxerweise auch negative Kritiken in der Regel eine Künstlermarke.

Die Künstlermarke stellt ein zweiseitiges Schwert dar: Einerseits birgt sie großes Potential zur Vermarktung. Andererseits weckt sie Erwartungen und Bedürfnisse, die soweit gehen können, dass der Künstler in der Weiterentwicklung seines Schaffens aufgehalten wird, da er seiner Marke weiter entsprechen muss. Selbstverständlich lässt das Markenkonzept kreativen Spielraum, der manchmal auch genutzt wird, wie z.B. im Fall der bewusst gesetzten Anti-Marke. D.h. z.B. war ein Album sehr erfolgreich, werden die stilistischen Erwartungen in das nächste bewusst nicht erfüllt. Jedoch bergen derartige Konzepte großes wirtschaftliches Risiko und wirken in der Regel nicht auf das Massenpublikum, weshalb die Großen der Musikindustrie sich praktisch nie auf solche Experimente einlassen (WADE MORRIS 2005).

Speziell im Fall der „Ready-made-Musikmassenmarken“ sind der kreative und kommunikative Aspekt zu Gunsten des betriebswirtschaftlichen marginal bzw. sind sie ebenfalls betriebswirtschaftlich kontrolliert, wie die neuen „American Idols“ und „DSDSs“ beweisen. Denn im Fall dieser hat der Künstler keinen Einfluss auf seine Marke, da sie meist schon existiert, bevor er seinen ersten Song auf den Markt bringt. Ebenso wird die Anschlusskommunikation in Form der Shows und ihren cross-medialen Anhängsel mit dem Vermarktungsprozess synchronisiert.

Das Markenkonzept in der Musikindustrie ist nicht nur auf Künstlermarken beschränkt, wie allein schon die vermarktungstechnische Fragmentierung der Populärmusik in zig Genres verdeutlicht. Zwischen Künstler und Genre, als quasi Mikro- bzw. Makrosystem von Marken, existiert in Form der Szene noch ein Mesosystem zur markenpolitischen Marktbearbeitung. An sich ist der Szenebegriff weit gefasst und bezieht sich auf das Zusammenlaufen von Institutionen, Künstlern, Geschmäckern und ökonomischer wie kultureller Praxis über die Grenzen der Geographie und Genres hinweg. Im Kontext der musikalischen Markenpolitik werden Szenen aber gerade auf Basis geographischer Nähe einerseits und über Genrestilistiken andererseits instrumentalisiert. Beispielsweise versteht man unter der Wiener Szene weitläufig den musikalischen Stil der Formation „Kruder & Dorfmeister“ und deren Umfeld. In Wahrheit bietet die Wiener Szene allein schon bezüglich Elektronik ein wesentlich breiteres Spektrum an Stilen, von den anderen Genres gar nicht zu sprechen. Trotzdem wird alle paar Jahre eine Stadt zum Mekka der Weiterentwicklung eines musikalischen Genres, wofür meist nur eine

erfolgreiche Band ausschlaggebend ist. So wurde beispielsweise Anfang der 90er Seattle mit dem Erfolg von „Nirvana“ zur Hauptstadt der Rockrevolution. Sämtliche Bands aus Seattle, die man nur irgendwie unter dem Deckmantel Rock bringen konnte, gehörten zur Seattle-Szene. Ein aktuelles Beispiel wäre die Montreal Szene, die seit dem Erfolg der Band „The Arcade Fire“ als Hauptstadt von Independent Musik mit Volklore- und Orchesterelementen gilt.

Einerseits hilft die Erschaffung solcher Szenen durch die Medien und die Industrie vielen Bands, die in der richtigen Zeit in der richtigen Stadt leben, weiterzukommen. Andererseits werden dabei grundlegend verschiedene Künstler zu Vermarktungszwecken in einen Topf geworfen, was selten deren Interessen entspricht. Denn jeder Künstler/ jede Band hat einen eigenen Zugang zur Musik, möchte etwas aussagen. Selbst wenn sie der entsprechenden prototypischen Band (menschlich) nahe stehen, kann es nicht in deren musikalischen Interessen sein, wenn für die Öffentlichkeit eine Szeneschablone über sie gelegt wird. Morris zitiert Boeckner, Mitglied der Band „Wolf Parade“, die mit „The Arcade Fire“ tourte und auch zur Montreal-Szene gezählt wird:

„This tour has made it totally apparent. We’re different bands. We’re marketed as part of the same movement – I don’t even f--king know. We’re friends, but we’re not approaching things the same way, or going for the same aesthetic. We’re a punk band. We’re all ex-hardcore kids....Watching the Arcade Fire, they’re coming from the same emotional Place, but...we don’t operate on the same level.” (WADE MORRIS 2006a)

Szenebeschreibungen beziehen sich meist auch gar nicht auf musikalische oder inhaltliche Aspekte, vielmehr auf Klischees, die einer Stadt oder einem Stil zugeschrieben werden. Pikanterweise kommen z.B. die meisten der Mitglieder der Band „The Arcade Fire“ gar nicht aus Montreal. Dies zeigt einmal mehr, dass es sich um künstlich erschaffene Szenen handelt. Zudem existieren die „typischen“ Charaktereigenschaften einer Stadt meist schon ewig, was bedeuten würde, dass das auch auf die entsprechende Szene zutreffen müsste. Diese entstehen aber ganz plötzlich, von einem Tag auf den anderen. Denn sie basieren auf ein, zwei entsprechenden Publikationen in den für die anvisierte Zielgruppe spezifischen, meinungsbildenden Medien, was die Macht dieser im Setzen von musikalischen Agenden demonstriert.

Das alles soll nicht heißen, dass eine Stadt nicht Spuren im kulturellen Schaffen seiner Bewohner hinterlässt. Allerdings haben diese in der Regel nichts mit den weithin gültigen Klischees zu tun. Tatsächlich existieren die wahren Szenen schon lange, nur haben diese nichts mit den Marken-Szenen zu tun. Es ist nachvollziehbar, dass sie in den Augen der meisten Kreativen nicht mehr

als Standardisierungs- und Homogenisierungshilfen zur leichteren Vermarktung sind (WADE MORRIS 2006a).

Im Gegenteil zu Major Labels stellen Independent Labels häufig per se authentische Marken dar, denn diese ist der Motivation der Gründer oder Entscheidungsträger immanent. Diese begeistern sich meist für ein gewisses Genre, einen gewissen Stil, eine bestimmte ökonomische Herangehensweise, gewisse Künstlercharaktere und Ähnliches, stehen deshalb in der Öffentlichkeit für eines oder mehrere dieser Kriterien. Zwar eignet sich die Reichweite solcher Marken meist nicht für den Massenmarkt. Kenner aber wissen, worauf sie sich einlassen, wenn sie beispielsweise einen Tonträger eines solchen Labels erwerben, ohne den Kontext tatsächlich zu kennen. Ganz im Gegenteil zu Major Labels, weshalb diese auf die oben erläuterten Mechanismen zurückgreifen müssen.

4.3.6.2 Gefahren musikalischer Markenpolitik

Die Erfolgsgeschichte des deutschen Gangster-Rap Independent Labels „Aggro Berlin“ beruht zu gutem Teil auf seiner Marke und dem damit einhergehenden Identifikationspotential. Zwar hatten die Label-Bosse vermutlich nicht von Anfang an vor eine Rap-Marke auf Basis von Gewaltverherrlichung und Pornographie diesseits des Atlantiks zu schaffen, sondern versuchten einfach ein Sprachrohr für ihre Subkultur zu schaffen. Dass letztendlich eine authentische Marke, auch im Sinne einer Szenemarke, etabliert wurde, deren Wirkung weit über Berlin und sogar Deutschland hinausreicht, war für diese so zu sagen willkommener Nebeneffekt, der ihre Position als Unternehmen stärkt. Denn mittlerweile binden alle Künstler, die auf diesem Label erscheinen, großflächig Aufmerksamkeit, nicht nur der direkt angesprochenen sozialen Gruppierungen.

Der Erfolg macht die Bewertung des kulturellen Outputs aber nicht überflüssig, sondern erst recht notwendig, denn natürlich sind Ausrichtung und Stil des Schaffens der Künstler fragwürdig. Man darf aber nicht den Fehler machen die aggressiv-pornographischen Texte bzw. deren Begrifflichkeiten oberflächlich abzuurteilen. Denn es handelt sich, um ein für die Subkultur spezifisches ideologisches Bedeutungssystem, über das die entsprechenden sozialen Gruppierungen ihre Position in der gesellschaftlichen Hierarchie artikulieren. Die ursprünglichen verbalen Denotationen werden von den subkulturellen Konnotationen überlagert. Nachdem diese sozialen Gruppierungen ursprünglich den sozial schwächeren Schichten zuzuordnen sind, sind die Texte nicht als primär gegen Frauen oder Homosexuelle gerichtet zu verstehen und sollen zur Gewalt auffordern, sondern drücken Unmut aus, kritisieren das Establishment und wollen zum Kampf gegen dieses aufrufen. Demzufolge wäre die Indizierung des Schaffens solcher Subkulturen als kontraproduktiv zu betrachten.

Allerdings darf man nicht in Romantisierung verfallen und alles auf Basis von Subtilität und Subversivität rechtfertigen, da es sich um eine anti-hegemoniale Bewegung handelt. Denn nichts desto trotz besteht die Gefahr (s. 2.4.7), dass frauen- wie homosexuellenverachtende und gewaltverherrlichende Tendenzen in der Gesellschaft forciert werden bzw. entsprechende soziale Gruppierungen sich bestätigt fühlen (GROSSBERG 2000:50ff; LUTTER/ REISENLEITNER 2001:83-92). Insbesondere, da mittlerweile die Major Labels die Attitüde dieser Subkulturen zur spezialkulturellen Vermarktung einsetzen bzw. die erfolgreichsten „Porno-Rapper“ einkaufen. Dies ist deshalb bedenklich, da die ideologisch-kulturelle Einbettung entfällt. Einerseits wird in Konsequenz nur der oberflächliche Bruch mit Normen im Zuge vom medialen Agenda-Setting zur Aufmerksamkeitsbindung instrumentalisiert. Andererseits sind Missverständnisse beim gut situierten Jugendlichen vorprogrammiert, wenn die Bravo entsprechende Phänomene unkritisch abhandelt, um ihre Zielgruppe zu halten. Jungen verstehen die Überbetonung der „Männlichkeit“, die in den originären Schichten dieser Subkultur durchaus noch vorherrschen mag, als Orientierungshilfe in der spätmodernen Gesellschaft. Denn in dieser wird im Zuge der Sozialisation nicht mehr erlernt, was einen Mann zum Mann und eine Frau zur Frau macht, weil es diese Rollen im ursprünglichen Sinn nicht mehr gibt. Trotzdem sehnen sie sich aber im Sinne der Komplexitätsreduktion nach klaren Definition der Geschlechter, entdecken in den „Porno-Rappern“ entsprechende Identifikations- wie Projektionsflächen, und etablieren parasoziale Beziehungen. Im Zuge dessen manifestieren sich unter den Jugendlichen auf Basis der medialen Darstellung Medien-Gefühlskulturen, die mit ihrem eigentlichen sozialen Umfeld nichts zu tun haben, denn die meisten von ihnen stammen nicht aus den entsprechenden gesellschaftlichen Randzonen. Auf den bedenklichen Erfolg der dahingehenden markengesteuerten Vermarktungspolitik wirkt diese natürlich trotzdem förderlich (BOSSE et al. 2007:10ff).

4.4 Neue Medien und Musik – Alles wird wie neu sein?

Wie Smudits ausführt betreffen Mediamorphosen im Kulturschaffen die Produktion, die Distribution und die Rezeption respektive den Konsum von kulturellen Gütern. Im Folgenden werden deshalb die neuen Medien anhand dieser Prozessstufen bezüglich Mediatisierung und Medienkonvergenz hinsichtlich der Entwicklung der Musikindustrie in den letzten Jahren hinterfragt. Allerdings muss vorweg gleich darauf hingewiesen werden, dass insbesondere in den neuen Medien, vor allem dem Internet, kulturelle Produktion, Distribution und Rezeption nur sehr schwer voneinander trennbar sind. D.h. ein Rezipient ist oft zur gleichen Zeit Produzent und

Distribuent, da all diese Funktionen unter Rückgriff auf die neuen interaktiven Medien- und Kommunikationstechnologien im kommunikativen Handeln konvergieren, wie die Socialising- und Publikations-Plattformen im Stil von MySpace und YouTube verdeutlichen. Eine strikte, analytische Trennung der Stufen in Beschreibung der komplexen Prozesse ist im Bezug auf die Nachvollziehbarkeit der Gedankengänge daher nicht zielführend. Deshalb soll die Trennung anhand der Prozessstufen vielmehr die Intensität des rezipientenseitigen Involvements repräsentieren.

Die Besonderheit des Internets im Vergleich zu den klassischen Massenmedien sind die Möglichkeit zur direkten Interaktion des Nachfragers mit dem Anbieter und die Tatsache, dass jeder Anbieter sein kann. Der technologische Wandel hat somit insbesondere eine Vereinfachung der Herstellung und Distribution von Medienprodukten bewirkt, weshalb die traditionellen Marktgrenzen verschwimmen und partizipationskulturelle Tendenzen forciert werden. Vor dem Hintergrund des kontinuierlich zunehmenden Wettbewerbs sind die Kenntnis über Motivation der Webnutzer und in Konsequenz deren Lenkung der Schlüssel zum Erfolg (GROBE HOLTFOORTH 2001). Denn die Diskrepanz zwischen Angebot und Verarbeitungskapazität führt meist dazu, dass sich User in einem Trial-and-Error Verfahren, dem „Browsing“, durch das WWW bewegen, um die Suchkosten wie beim „Zapping“ zu reduzieren. Dementsprechend schwer ist es, den Weg des potentiellen Konsumenten durchs Netz anhand des Angebots zu prognostizieren respektive zu steuern.

Die Motivation der Rezipienten liegt nun in der Regel in den Gratifikationsaspekten der diversen Kommunikationsmöglichkeiten über die neuen Medien (RÖSSLER/ BECK 2001:148ff). Deshalb folgen einleitend grundsätzliche Gedanken zum Kulturschaffen im Kontext neuer Medien, um in der Folge gezielt auf die Wandlung auf den drei Ebenen Produktion, Distribution und Rezeption respektive Konsum im Bezug auf Musik eingehen zu können.

4.4.1 Konvergenzeffekte

Früher hatte jede Medientechnologie ihre Nische mit entsprechender Zielgruppe, sozusagen ihren abgesicherten Überlebensraum. Doch die kommunikationstechnologische Entwicklung ließ die Barrieren zusehends verschwinden. Mediale Angebote können, insbesondere seitdem ihre atomare Zusammensetzung von Bytes abgelöst wurde, sämtliche Kommunikationskanäle nutzen. Deshalb konkurrieren sie auf einem einzigen, umfassenden Markt, der verschiedenste Rezeptionsangebote und Produkte bietet, um Aufmerksamkeit. Dies hat weitreichende Auswirkungen auf Rezeption bzw. Konsum, was anbieterseitig große Unsicherheiten auslöst.

Jenkins beschreibt seine Eindrücke vom „New Orleans Media Experience“ Kongress im Oktober 2003 folgendermaßen (JENKINS 2006:1ff):

„The participants had come to New Orleans in search of the „just right“ – the right investments, predictions, and business models...old paradigms were breaking down faster than the new ones were emerging, producing panic among those most invested in the status quo and curiosity in those who saw change as opportunity...The only thing they all knew how to do was to exchange business cards.“ (JENKINS 2006:7)

Die Angebotsproduzenten müssen die Bedeutung von Medienkonsum neu überdenken, um Angebot und Vermarktungsmaßnahmen entsprechend anzupassen, denn der neue Rezipient respektive Konsument ist aktiver und sozial vernetzter. Indem die Rezipienten lernen, mit den verschiedenen neuen Medientechnologien umzugehen und sie in ihren Alltag zu integrieren, werden Erwartungen geweckt, dass diese neue Umgebung den Informationsfluss demokratisiert. Zu betrachten, wie die sozialen Aspekte der Medienkonvergenz die Populärkultur verändern, ist daher essentiell. Denn wie Jenkins seine Teilnahme am „New Orleans Media Experience“ Kongress von Oktober 2003 resümiert (JENKINS 2006:10ff):

„The messages were plain:

- 1. Convergence is coming and you had better be ready.*
- 2. Convergence is harder as it sounds.*
- 3. Everyone will survive if everyone works together. (Unfortunately, that was the one thing nobody knew how to do.)“ (JENKINS 2006:10)*

4.4.1.1 Geistiges Eigentum als Shareware

Urheberrechte zielen auf die kommerzielle Verwertbarkeit von geistigem Eigentum auf Basis einer Knappheitskommunikation ab, die durch Eigentum und Geld gekoppelt sowie symbolisiert wird. Die Digitalisierung invertiert im Zuge der Immaterialisierung bzw. eigentlich der Loslösung geistigen Eigentums von der materiellen „Zugangskontrolle“ respektive dem „Verwertungsvehikel“ aber den Zusammenhang von Nutzen und Knappheit. Denn dieser sinkt nun im Sinne der Netzeffekte mit der Knappheit. Der Wert von geistigem Eigentum steigt zwar weiterhin mit der Nachfrage, wird im Zuge dessen aber eben nicht knapper. Nachdem sich die Gesellschaft auf Basis ihrer knappen Ressourcen strukturiert, ist geistiges Eigentum für den Rezipienten respektive Konsumenten in Ermangelung der materiellen Manifestation somit nicht mehr direkt und „absolut“ im Sinne von gesellschaftlich anerkanntem Eigentum, sondern erst durch die situative Anwendung „relativ“ symbolisch nutzbar. Mit dem „absoluten“,

symbolischen respektive dem „absoluten“ Gebrauchswert sinkt deshalb auch die Zahlungsbereitschaft.

Prinzipiell ist die Kommerzialisierung des Internets auf Basis von Knappheitskommunikation über „künstliche“ Zugangskontrollen zwar möglich, allerdings würde es dann zu einem neuen Vertriebsweg der exklusiven Eigentumsökonomie degradiert und die Partizipationspotentiale nicht genutzt werden (THIEDEKE 2004).

„Eine Ökonomie des Cyberspace, die dessen Potenziale entfaltet, wird sich hingegen eher als Form einer Partizipationsökonomie der Ressourcenvervielfältigung und als Tauschökonomie origineller Rekombination entfalten, in der die Medien Eigentum und Geld ihre Virtualisierung erfahren und sich in Eigennutzen und Reputation verwandelt haben. Virtualisiertes Eigentum kann man hier nicht besitzen, wohl aber (eigen-)nutzen.“
(THIEDEKE 2004:307)

Demzufolge sind auch andere Modelle gefragt als ausschließlich die plumpe Virtualisierung des alten Tonträgergeschäfts in Form von Downloadstores.

Über digitale Medien erschließen sich neue Nutzungsdimensionen, die eine Veränderung des Nutzungsverhaltens und Partizipationstendenzen auslösen. Die Idee einer endgültigen von Medienkonglomeraten produzierten, autorisierten und regulierten Version steht in Konkurrenz mit dem Mythos der Demokratisierung der Ästhetik. Denn nach Smudits wird die künstlerische Tätigkeit durch ihre Entzauberung im Zuge der Entwicklung der Produktionsmöglichkeiten demokratisch nutzbar (SMUDITS 2002:221ff). Geistiges Eigentum wäre dann Shareware, dessen Wert gerade durch Anwendung, Abwandlung und Erweiterung in verschiedenen Sinnkontexten steigt. Dabei würden die Rezipienten im Zuge der Partizipation an der industriellen Kulturproduktion nicht auf Basis der Zerstörung dieser gestärkt werden, sondern in Abwandlung und Erweiterung ihrer Produkte sowie der Diversifizierung der Perspektiven auf diese und der Rückleitung des Ergebnisses in das System (JENKINS 2006:254ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:44ff).

Im Konzept der Creative Commons nach Lessig von der Stanford University sind eine Reihe von Lizenzen implementiert, die hinsichtlich der Nutzung eines Werkes wesentlich größere Freiheiten gewährleisten. Dabei bleibt die konkrete Kontrolle darüber, welche Nutzungsformen „frei sind“, noch immer beim Produzenten. Dieser selbst kann von Werk zu Werk bestimmen, inwieweit er es frei zugänglich machen möchte, also inwiefern er positive Konsequenzen nutzen möchte bzw. die negativen dagegen als aufgewogen versteht (KUSEK/ LEONHARD 2006:44ff). Der Rezipient respektive Konsument von heute ist als Wähler zu betrachten, wobei Medienunternehmen ihre Praktiken nicht auf Basis von Werten und Idealen, sondern auf Basis

ökonomischer Interessen wandeln. Deshalb ist kollektiver Konsum nach Jenkins für die Konsumenten der Schlüssel zu einer besseren Verhandlungsposition.

“The new model is that we are collectively changing the nature of the marketplace, and in so doing we are pressuring companies to change the products they are creating and the way they relate to their consumers.”
(JENKINS 2006:250)

Insofern muss der Kunde über die Etablierung einer nachhaltigen Beziehung auf Basis von Loyalität gebunden werden. Das Angebot muss den Konsumenten einladen, an der Marke, verstanden als soziale Bewegung, teilzuhaben.

4.4.1.2 Affektive Ökonomie

„Producers who fail to make their peace with the new participatory culture will face declining goodwill and diminished revenues.” (JENKINS 2006:24)

Nach Jenkins scheitern die meisten Unternehmungen an der ihnen immanenten eindimensionalen Betrachtungsweise von Medienkonvergenz. Denn analog zum technologischen und kulturellen Aspekt betrifft sie nicht nur die Art und Weise wie Medienangebote rezipiert werden, sondern auch wie sie produziert werden. Medienkonvergenz wird somit nicht nur von den Unternehmen top-down vorangetrieben, sondern auch von den Rezipienten respektive Konsumenten bottom-up. D.h. Konzerne können diese nicht ausschließlich über in Eigenregie erstellte Produkte und Angebote in erwünschte Nutzungsmuster pressen, somit auch die Produktion kontrollieren, um die Konvergenz-Entwicklung in für sie günstige Bahnen zu lenken. Denn Fankultur ist nach Jenkins die Wiederbelebung der Volkskultur in der modernen Gesellschaft auf Basis der massenkulturellen Angebote, deren Konsumenten in dichten sozialen Netzwerken verankert sind und emotional involviert sein wollen (JENKINS 2006:10ff; 19ff). Deshalb beruht der Erfolg eines Angebots viel weniger auf der Quantität des Publikums als vielmehr auf dessen Qualität. Denn der Konsument soll seinen emotionalen, sozialen und intellektuellen Einsatz forcieren, damit seine Konsumierungsmuster formbar werden (JENKINS 2006:59ff).

Es ist weniger wichtig, was der Einzelne macht, wenn er ein (Medien)angebot rezipiert respektive konsumiert, als vielmehr das, was er danach macht. Anders formuliert: (Medien)angebote sollen nicht beeindrucken, sondern Ausdruck auslösen. Denn der individuelle Ausdruck kann als der persönliche Einsatz für deren Marke verstanden werden. Konsumenten werden so zu Aposteln für das entsprechende Angebot. Aposteln bzw. Fans werden wiederum durch die Nachhaltigkeit des entsprechenden Angebots für ihren Einsatz belohnt. Das ist unter

anderem auch der Grund warum sich Shows wie „American Idol“ über Monate ziehen. Kein Mensch würde sonst all die Produkte, die als Quellen für Zusatzinformationen dienen, um im Umfeld als Experte zu glänzen, konsumieren (JENKINS 2006:64ff).

Das große Potential der Medienkonvergenz für Produzenten von Medienangeboten liegt deshalb in der Möglichkeit, mediale Angebote parallel über verschiedenste Kommunikationskanäle distribuieren zu können und die Quantität wie auch die Qualität der Bekanntheit zu maximieren. Dabei wirken die einzelnen Kanäle zusätzlich im Sinne einer Synergie aufeinander, was durch laterale Steuerung durch das Medienverbundangebot zusätzlich verstärkt werden kann. Außerdem fördern die neuen Kommunikationstechnologien intensiven, über das soziale Umfeld hinausreichenden Austausch über Vorlieben, Abneigungen und gemeinsame Rituale. Im Zuge dessen werden zwangsläufig auch Menschen für diese Angebote sensibilisiert bzw. im Sinne von Agenda-Setting „infiziert“, die sich von selbst nie damit auseinandergesetzt hätten (JENKINS 2006:79ff; WAGNER 2006:16ff).

4.4.2 Auswirkungen der neuen Medien auf die Produktion von Musik

Seit der Digitalisierung etablierten sich etliche Diskussionen darüber, wie Musik unter den aktuellen Rahmenbedingungen zu Geld gemacht werden kann, ob das Rechtmanagement ausschlaggebend sein wird oder neue Geschäftsfelder wie Ringtones und Branding die Zukunft sind. Letztendlich zielen aber die meisten Konzepte der Mächtigen in der Musikindustrie in Reaktion auf die Innovationen wie auch zuvor nur darauf ab, die althergebrachten Strukturen möglichst umfassend zu erhalten.

Allerdings haben sich die Produktionsbedingungen gewandelt und außerdem gilt es zu bedenken, dass diese nicht nur die unmittelbare Erstellung von musikalischem Kontext beeinflussen, sondern auch die jeglichen anderen musik-relevanten Inhalte, z.B. von journalistischem. In der Folge werden deshalb die direkten als auch die indirekten Auswirkungen der Wandlung der Produktionsbedingungen im Hinblick auf Angebotsüberfluss und dem damit einhergehenden Aufmerksamkeitsmanagement hinterfragt.

4.4.2.1 Hit Me! – Vom alten Megahit zum neuen Mikrohit

Hits sind das Resultat von Agenda-Setting im Bezug auf Unterhaltungsangebote, ermöglichen somit Kommunikation über die eigenen sozialen Gruppierungen hinaus und haben durchaus ihre Daseinsberechtigung. Denn Prominenz fungiert als Kulturvermittler und verbindet Menschen, indem sie die Gesellschaft vereinheitlicht. In den 70ern, 80ern und auch der ersten Hälfte der 90er-Jahre waren die Charts der Inbegriff der Popkultur, die Jugendliche Woche für Woche auf den neuesten Stand brachten (ANDERSON 2007:17ff; 31ff).

Das Superstarkonzept feierte in der zweiten Hälfte der 90er in Form des Teenie-Pops seinen absoluten Höhepunkt. Die Musikbranche hatte ihre Methodik perfektioniert, weshalb die Major Labels den Markt seit Beginn der 90er-Jahre bis zur Jahrtausendwende mit Veröffentlichungen überfluteten, wobei gerade einmal 5-10 Prozent von diesen den Break-Even erreichten. Wie in Kapitalbeteiligungsgesellschaften wurden die Risiken entsprechend der Erwartungen auf unterschiedliche Projekte verteilt und so investiert, dass die besten Projekte die Verluste der Flops auffingen. Die Musikindustrie begab sich in die Abhängigkeit von Hits und das Motto lautete Quantität statt Qualität, was dem Wert von Musik in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit schadete. Zudem wurde das Image der Majors im Sinne der reichen, ausbeuterischen Tonträgerindustrie bestärkt. Man blickte aber optimistisch in die Zukunft, denn die Absätze hatten sich im Laufe der 90er-Jahre verdoppelt, weshalb man der Meinung war, den „Gral, der ewigen Erfolg beschert,“ gefunden zu haben (ANDERSON 2007:31ff; 45ff; BOSSE et al. 2007).

Die Beschränkung der Sendekapazität von Radios und damit die Knappheit von Sendezeit forcierte die Fokussierung auf Hits zusätzlich. Denn in ihrer Funktion als Aufmerksamkeitsmakler konzentrierte sie sich ebenfalls vor allem auf diese. Nur ein minimaler Teil des Angebots wurde so auf ein Popularitätsniveau gehoben, das über Anschlusskommunikation respektive Mundpropaganda Netzwerkeffekte initiieren konnte (ANDERSON 2007:194ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:56ff).

Zwar gab es einerseits die kleinen, auf Nischen konzentrierten Plattenläden, die für entsprechende Konsumenten die letzte Bastion im Widerstand gegen den „schlechten Geschmack“ darstellten und andererseits jene, die umfassendes Repertoire boten und den Treffpunkt für die musikalisch „Unwissenden“ darstellte. Beide gaben letztendlich die Möglichkeit, zur intensiven Auseinandersetzung mit Musik samt entsprechender Fachberatung. Allerdings manifestierte sich spätestens seit Beginn der 90er mit dem Aufkommen der Elektronikmarktketten auch hinsichtlich der Distribution die umfassende Dominanz des Kapitals und der Hits. Denn dort finden nur solche Produkte in den Regalen Platz, denen man hohe Verkaufszahlen zutraut. Im Zuge dieser Entwicklungen wurde somit die mehr oder weniger persönliche Beziehung der Konsumenten zu Künstlern und Tonträgern respektive dessen Erwerb gänzlich gekappt (ANDERSON 2007:147ff; BOSSE et al. 2007:4ff; KUSEK/ LEONHARD 2006).

„Die Plattenindustrie mit ihrer Fixierung auf Massenmarketing, riesige Profitmargen und Überlegenheit in alle Richtungen, hat sich langsam aber sicher von ihren Künstlern entfremdet und, noch schlimmer, auch von ihren Fans und Kunden. Es gibt wenig Kommunikation zwischen Menschen, die die Plattenfirmen leiten, und denen, die ihre Platten kaufen, und das sieht man.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:117)

Rückbesinnung im Sinn der Schaffung von „Lifestyle-Zonen“, wo sich Gleichgesinnte treffen und ihren musikalischen Vorlieben frönen bzw. neue entdecken können, wäre deshalb nach Kusek und Leonhard eine erfolgsversprechende Ergänzung zum virtuellen Musikleben (BOSSE et al. 2007:88f; KUSEK/ LEONHARD 2006).

Die Möglichkeiten zur digitalen Distribution lösten nun einen tief greifenden Wandel hinsichtlich der Angebotsvielfalt und damit der Produktion aus. Denn mit der Digitalisierung entstehen bei Erweiterung des Angebots nur marginal Zusatzkosten, da die Grenzkosten für Herstellung, Lagerung und Distribution gegen Null gehen. Kopieren und Verschicken digitaler Daten kostet fast nichts. In Konsequenz zeigt sich welches Potential in vielen kleinen Werten steckt. Allein Amazon hat 800.000 CD-Titel im Angebot, Tendenz steigend (ANDERSON 2007:147ff).

Bisher definierte die Knappheit an Sendezeit und Präsentationsfläche das Angebot und damit Hits. Mit dem Internet erschließt sich aber die Welt des Überflusses. Zum ersten Mal stehen Hits und Nischenprodukte auf derselben wirtschaftlichen Grundlage (ANDERSON 2007:17ff; 180ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:84ff). Die Hitverkaufsblase platzte in Folge dieser Entwicklungen zur Jahrtausendwende. Verkaufte sich die Top 5 Alben von 2000 in Summe noch 38 Millionen Mal, waren es 2005 nur noch 19,7 Millionen. Der Geschmack der Konsumenten ist vielfältiger geworden. Es zeigt sich, dass bei entsprechender Auswahl sehr wohl der Bedarf nach nicht Hits oder besser gesagt Mikrohits besteht, denn vor allem über Differenzierung definieren Menschen ihre Identität (ANDERSON 2007:31ff).

„Die Unterhaltungsindustrie sollte daraus die richtigen Lehren ziehen: Gebt den Menschen, was sie wollen. Wenn dies ein Nischeninhalt sein sollte, dann gebt ihnen eben einen Nischeninhalt. Da wir nun gerade beginnen, die Preise zu überdenken, die wir für Hits und Stars zu zahlen bereit sind, beginnen wir auch zu begreifen, dass das Wesen der Güter und Teilnehmer samt deren Motivationen sich in diesem neuen Markt ebenfalls von den bisherigen Gegebenheiten unterscheiden.“ (ANDERSON 2007:198)

Mit dem Wechsel vom Allgemeinen zum Besonderen geht aber nicht zwangsläufig die Auflösung der gegenwärtigen Machtstrukturen einher. Allerdings wird die „Oder“-Ära der Hits oder Nischen von der „Und“-Ära aus Hits und Nischenprodukten, ganz im Sinne der Patchwork-Spezialkulturen (s. 2.4.7), abgelöst. Ökonomisch formuliert: Die Nachfragekurve bezüglich des gesamten Angebotes wird flacher, das Gefälle zwischen massen- und subkulturellen Marktsegmenten zu einer schiefen Ebene des spezialkulturellen Universalsegments planiert. Menschen konsumieren kollektiv, doch nicht immer im selben Kollektiv, was bedeutet, dass sich die Individualisierung auf Basis des konkreten Musters an kulturellen Interessensgruppen, in

denen kollektiv konsumiert wird, manifestiert. Es gibt also keine homogene Massenkultur, sondern unzählige Individuen, die sich über alternierende Affinitäten zu verschiedensten Nischenkulturen im Sinne von „posttraditioneller Vergemeinschaftung“ (s. 2.4.7) definieren (ANDERSON 2007:217ff).

„Die Massenkultur mag an Bedeutung verlieren, auf keinen Fall aber die gemeinsame Kultur.“ (ANDERSON 2007:230)

4.4.2.2 Demokratisierung der Produktionsmittel

Immer mehr Rezipienten haben die technischen Möglichkeiten, mediale Inhalte selbst zu produzieren und zu publizieren. Besonders deutlich macht dies die momentane Entwicklung der Internetnutzung, die die Grenzen zwischen Publikation und Kommunikation verschwinden lässt. Denn Computer sind als multifunktionelle Werkzeuge zum Kulturschaffen verwendbar. Er kann einerseits als intuitives, autodidaktisch erlernbares Werkzeug zum Notenschreiben und zur Erzeugung jedes erdenklichen, realistischen wie synthetischen Klangs traditionell oder avantgardistisch verwendet werden. Insofern bietet er Live wie im Studio neue Möglichkeiten im Musizieren. Andererseits ermöglicht er Aufnahme und Nachbearbeitung im Stile eines zumindest semiprofessionellen Studios der Mitte 90er-Jahre, sowie sogar die Produktion von Tonträgern samt Layout in kleinem Rahmen, im eigenen Schlafzimmer. Die Verbilligung der Technik und damit der Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten ermächtigen jeden, Musik zu machen und kommerziell zu verwerten, sofern er über die notwendigen Kompetenzen verfügt. Die Marktbarrieren sind zweifelsohne gesunken (SMUDITS 2002:177ff).

Allerdings stellen Musikmärkte, wie alle Medienmärkte, Oligopolmärkte mit Neigung zum Monopol dar, d.h. die Marktmacht konzentriert sich auf einige wenige Große, eben die Major Labels. Dies verdeutlicht, dass bei all der Euphorie über die technischen Entwicklungen nicht vergessen werden darf, dass die Barrieren zur Nutzung von Massenmedien als Aufmerksamkeitsbündelungsmaschinerie vor allem organisatorischer und ökonomischer und weniger technischer Natur sind. Für die massenmediale Aufmerksamkeitskapitalisierung im großen Stil gilt es im Zusammenhang mit der Ressource Inhalt, somit Folgendes zu bedenken: Selbst wenn es dem Einzelnen gelingt, Inhalte massenattraktiver Qualität zu erstellen, scheitert er vermutlich an der zur kommerziellen Verwertung essentiellen Aufmerksamkeitsbindung aufgrund mangelhafter Strategien und Möglichkeiten zur Umsetzung, wie sie unter 3.1 und 3.2 ausgeführt wurden (SIEGERT 2001:111ff).

Auf der anderen Seite fallen im Zuge der medialen Entwicklung aber auch zunehmend die ökonomischen und organisatorischen Zugangsbarrieren. Denn wie unter 2.4.5 erläutert hat Medienkonvergenz nicht nur eine technische, sondern auch eine ökonomische und soziale Dimension. In Letzterer liegt nun der potentielle Ausgangspunkt der Wandlung der Machtverhältnisse, denn sie macht den Umgang der Rezipienten mit Medienangeboten zum entscheidenden Faktor. Deshalb setzt die wachsende Angebotsvielfalt die Medienbranche und damit auch die Musikindustrie durchaus unter Druck. Denn Produktion und Konsum von Inhalten, deren Zweck nicht primär kommerzieller Natur ist, basiert auf anderen Motiven (ANDERSON 2007:231ff).

„Tatsächlich betrachten private Web-Kommunikatoren die eigene Selbstdarstellung und den Aufbau neuer Kontakte als zentrale Motive für ihr Engagement im Netz.“ (RÖSSLER/ BECK 2001:141)

Dass jeder Akteur seine Inhalte mit Publizität, freilich in Quantität und Qualität unbekannt, ausstatten kann, etabliert somit neue Wettbewerbsrahmenbedingungen und –beziehungen. Es stellt sich nun die Frage, wie Muskschaffende die neuen Technologien zur Verringerung der Marktbarrieren hinsichtlich Vermarktung und Distribution nutzen können. Denn in der Angebotsvielfalt wahrgenommen zu werden, ist, unter Einbeziehung der nur bedingt vorhandenen Möglichkeiten des Internets zur breitenwirksamen Aufmerksamkeitsakkumulation, ohne Rückgriff auf die traditionellen Massenmedien momentan noch schwierig. Nachdem der Zugang zu diesen in der Regel von den Majors kontrolliert wird, scheidet der Massenmarkt aus, und die Chancen liegen vor allem in der Bearbeitung von Nischen. Nur indem die neuen Marktmittler in Form, z.B. des neuen Journalismus (s. 4.4.2.4) genutzt werden, diese wirken vor allem über Sub- bzw. Spezialkulturen, kann auf die Mittlerrollen von großen Labels und Medien weitgehend verzichtet werden.

Diese Entwicklung birgt somit auch die Gefahr, dass sich der Musikmarkt in einen noch dominanteren, kommerziellen Mainstream, der die gesellschaftlichen, musikalischen Agenden setzt, und etliche kleine „revoltierende“ Liebhabernischenmärkte fragmentiert. Ob das bezüglich gesellschaftlicher, musikkultureller Entwicklung positiv zu bewerten wäre oder nicht, bleibt dahingestellt.

...für welche erst die notwendigen rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen. Wenn nicht besteht zumindest potentiell die Gefahr, dass der Musikmarkt zunehmend in globalen Mainstream und lokale Nischenmärkte zerfällt...(SPERLICH 2004:5)

Die digitale Mediamorphose bringt in jedem Fall einen neuen Typus von Musikschaaffenden hervor, der oft alle Funktionen vom Komponisten bis zur Distribution und Vermarktung in sich vereint. Das eigentliche Schaffen dient dabei meist rein als symbolisches Kapital, auf Basis dessen Referenz man kommerziell lohnende Aufträge von der Industrie lukriert. Denn die Industrie reagiert auf die Entwicklungen mit dem Outsourcing des Kulturschaffens. Es kommt auf Basis der Nachfrage zur Gründung musikschaaffender Klein- und Kleinstunternehmen, die aber in der Regel nicht dem üblichen Schema des Vollzeitberufs entsprechen. Wenn die elektronische Mediamorphose zur umfassenden Industrialisierung von Musikschaaffen geführt hat und Künstler zu Arbeitnehmern machte, liberalisiert die digitale Mediamorphose das Kulturschaaffen, indem sie die Künstler wieder in die Selbständigkeit entlässt. Diesmal allerdings unter kapitalistischen Marktbedingungen (SMUDITS 2002:177ff; 192ff; 209ff; SPERLICH 2004:1ff).

Die Angebotsvielfalt beruht somit zwar auf der Demokratisierung der Produktionsmittel - die Zahl an neuveröffentlichten Alben stieg von 44.000 2004 um 36% auf 60.000 2005 - sowie der Vertriebskanäle. Diese integriert aber auch jede Menge Darwinismus in das Musikgeschäft, da sich der Kampf um Aufmerksamkeit in direkter Relation zum Zunehmen der Angebotsvielfalt verschärft.

„Je mehr Menschen aufnehmen, produzieren und ihre Arbeiten vertreiben, desto mehr neue Veröffentlichungen werden um unsere Aufmerksamkeit buhlen. Und heute ist das Gewinnen von Aufmerksamkeit das A und O.“ (KUSEK/LEONHARD 2006:144)

4.4.2.3 Aktivierung des Konsumenten über die Produktion

Ging man Mitte der 90er noch davon aus, dass das Publikum am liebsten passiv konsumiert, beweisen die Ende der 90er auf gekommenen Reality-TV-Formate, dass das Publikum sehr wohl aktiv teilhaben will und im Sinne von Werbekunden mobilisierbar ist. So ist der SMS Dienst in den USA wesentlich unpopulärer als in Europa oder Asien. Im Zuge der Abstimmungen der zweiten Staffel von „American Idol“ nutzten aber etliche Leute diesen Dienst, circa ein Drittel zum ersten Mal. Somit hatte die Sendung laut ihrer Partnertelefongesellschaft AT&T auf einmal mehr Leute zur Erstnutzung des Dienstes motiviert als alle vorhergehenden Werbekampagnen zusammen.

Kelly Clarkson, die Gewinnerin der ersten Staffel von „American Idol“, hatte unmittelbar nach Ende der Show einen Platz 1 Hit, wobei der Song letztlich der meistverkaufte des Jahres und

80.000 Mal im Radio gespielt wurde. Ihre amerikaweite Tour war sofort ausverkauft, und das Buch zur Sendung landete unmittelbar auf der Bestsellerliste (JENKINS 2006:59ff).

Cross-mediale Strategien erreichen somit hinsichtlich Synergieeffekte, Mehrfachvermarktung und wechselseitige Verweise im Zuge der Medienkonvergenz auf dem Fundament der Digitalisierung eine neue Dimension. Denn die Generation eines Medienverbundprodukts auf Basis eines Ausgangsinhalts als Format, das auf verschiedenen Medienplattformen verfügbar ist, um zeitliche und räumliche Reichweite und damit Nutzerzahl zu maximieren, wird durch diese erheblich erleichtert. Cross-mediale Marketingstrategien führen so zur Vervielfachung des Inhalts, zu inhaltsähnlichen Angeboten und medialen Aktivitätsangeboten.

Für den Nutzer bedeutet dies, dass er auf unterschiedlichste Medien gleichen Inhalts zurückgreifen, sowie sich mit diesen kreativ und in organisierter, medial vermittelter Anschlusskommunikation auseinandersetzen kann. Fans können sich die Musik ihrer Stars in Form unterschiedlichster Medien zu Gemüte führen, sich zudem über z.B. Internetforen austauschen und manchmal auch Einzelspuren von Tracks downloaden, um diese zu remixen. Über die Anschlusskommunikation auf Basis der umfassenden und lateralen Nutzung des Medienverbundes stellt sich positives Feedback im Sinn der selbstreferenziellen Effekte von Aufmerksamkeitsakkumulierung ein. Shows wie „American Idol“ generieren, sobald sie in Gang gekommen sind, Markenaposteln am laufenden Band (HACK 2001; WAGNER 2006:17ff).

Affektive und auf Basis der Konvergenz umfassende, mehr oder weniger authentische Einbindung der Rezipienten respektive Konsumenten in die Produktion in Form von Partizipation, wofür die neuen Medien zahlreiche Möglichkeiten bieten, ist deshalb als erfolgsversprechende Markenpolitik zu betrachten.

4.4.2.4 Der neue Journalismus und Musik – Der Tod des Stilpapstes?

Die Bedeutung des Begriffs Medienorganisationen diversifiziert sich auf Basis der neuen Medien, weshalb das Verständnis von Medien, Journalismus, Information und Öffentlichkeit einem tief greifenden Wandel unterliegt. Das Interesse an authentischen Inhalten aus erster Hand, die keinen redaktionellen Filter durchlaufen haben, ist vorhanden. Die Situation für die klassischen Medienorganisationen verschärft sich zusätzlich durch hohe Kosten, die die Erstellung von massenattraktivem Kontent im Netz erfordert. In Konsequenz kommen Inhaltsbeschaffungsstrategien, wie z.B. User-generated-Content, zum Einsatz, über die man den Konsumenten zudem affektiv einbezieht. Es geht sogar soweit, dass Medienanbieter nur noch Raum und Infrastruktur zur individuellen Präsentation bieten, wie z.B. Socialising- Plattformen, und die Aufmerksamkeit für die Werbekunden somit über die Selbstdarstellung ihrer Nutzer generieren (BOSSE et al. 2007:10f; SIEGERT 2001:113ff).

Hinsichtlich Agenda-Setting bedeutet dies eine Dispersion von Macht, was die Schaffung von Künstler-, wie Szenemarken für die klassischen Medienunternehmen schwieriger macht. Denn man kann Blogs sowie Socialising-Plattformen und dergleichen durchaus als die neuen Fanzines verstehen, deren Reichweite aber weit über die der traditionellen hinausgeht. Zudem bieten die WEB 2.0 Applikationen Möglichkeiten zur Partizipation, was - ganz im Sinne der affektiven Ökonomie - deren gesellschaftliche Wirkung zusätzlich verstärkt. Der Einfluss der neuen Medien auf musikalische Agenden reicht dabei über ihren originären, „digitalen“ Wirkbereich hinaus (BOSSE et al. 2007:4ff). Wie Paul Stokes, Redakteur des britischen Musikmagazins *New Musical Express* (NME), dem weltweiten Trendanzeiger von Independent Musik in einem Interview der ARTE Musiksendung „Tracks“ vom 26.4. 2007 zum Thema Hype erläutert, war es früher so, dass die Redaktionen hauptsächlich anhand von Selektion bezüglich Bemusterung mit Tonträgerveröffentlichungen neue Bands quasi entdeckten und groß machten. Heute richten sie sich in der Themenauswahl eher nach den Trends auf entsprechenden Plattformen. Denn viele der Bands, die in den Sub- und Spezialkulturen gerade „in“ sind, haben meist noch keine Veröffentlichung vorzuweisen, bzw. wird diese im Vorfeld im Rahmen der neuen Kommunikationstechnologien schon umfassend „gehyped“. Darum sind Neuveröffentlichungen bei Erscheinung meist schon ein „alter Hut“, weshalb man, ginge man noch nach der alten Methode vor, immer hinterher wäre, so Paul Stokes. Die Funktion der meinungsbildenden Massenmedien hat sich dementsprechend von der imperativen Selektion zur Vorselektion und Strukturierung gewandelt. Deshalb gehört es auch zum täglichen Geschäft eines A&Rs, sich mit solchen Publikationsplattformen zu beschäftigen. – Einerseits, um Trends vorzufühlen, andererseits, um einen weiteren Hinweis auf die Popularität eines Künstlers oder einer Band zu haben. Eine MySpace Seite bietet für einen Künstler respektive eine Band somit durchaus das Potential, eine Demo-CD respektive den gesamten Electronic-Press-Kit (EPK) zu ersetzen, mehr dazu aber unter 4.4.3.5.

Es stellt sich die Frage, inwiefern der Musikkritiker im Sinne eines „Stilpapstes“ noch existiert, bzw. inwieweit er noch Einfluss auf die „Gläubigen“ hat. Der privilegierte Zugang zu neuer Musik wie Publikationsmöglichkeiten ist zweifelsohne dahin. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass Musikkritiker Profis im journalistischen Milieu sind und in Form der Kritik mehr als nur die persönliche Bewertung zu einer Veröffentlichung abliefern. Aufgrund ihrer Kompetenzen als Schreiber und Erzähler und zudem der umfassenden Kenntnis der Methodik und Wirkung von Medien bieten sie dem Leser, im Zuge der Rezeption ihrer Kritik, in der Regel höheren Nutzen im Sinne von Gratifikation als irgendein Amateur. Überspitzt formuliert verbreiten Profis „Wissen“ und Amateure „Meinungen“. Die Meinung von etablierten Kritikern

und diese selbst haben deshalb meist größere Relevanz für die Anschlusskommunikation, weshalb es auch wahrscheinlicher ist, dass sich zwischen Konsumenten und professionellen Kritikern parasoziale Beziehungen zum Zwecke der Orientierung manifestieren. Natürlich entwickeln sich vereinzelt auch manche Blogs oder Publikationen von Amateuren in dieser Hinsicht. Im Speziellen, wenn sich mehrere Amateurschreiber organisieren bzw. organisiert werden, wofür Wikipedia wohl das bekannteste Beispiel ist: Obwohl für die renommierte Encyclopaedia Britannica rund 4.000 Fachautoren, unter denen sich auch etliche Nobelpreisträger befinden, schreiben, rangiert sie im Ranking der meistbesuchten Websites 5.111 Plätze hinter Wikipedia.

Alles in allem kommt die Überlegenheit von amateurgeneriertem Kontent bezüglich Aufmerksamkeitsattraktion aber weit seltener vor, als weithin in der Öffentlichkeit angenommen wird (BOSSE et al. 2007:4ff). Allerdings gibt Anderson zu bedenken, dass die Wahrscheinlichkeit, einen bzw. mehrere Blogs zu einer persönlich präferierten Nischenthematik zu finden, weit höher ist als in den auf Basis von Agenda-Setting und Schweigespirale für den Massenmarkt zugeschnittenen Angeboten. Denn wie Jerry Seinfeld dahingehend einmal sarkastisch witzelte:

„Es ist erstaunlich, dass alles, was an jedem Tag auf der Welt passiert, immer gerade in die Zeitung hineinpasst.“
(ANDERSON 2007:226)

Außerdem bedeutete, selbst wenn nur 1% aller Blogs, Schätzungen belaufen sich auf 15 Millionen Blogger und mehr, Tendenz steigend, ein größeres Publikum erreichen würde, dies in Summe noch immer eine riesige Zahl von Bloglesern wäre. Aufgrund ihrer Masse sind Blogs den Massenmedien durchaus ebenbürtig (ANDERSON 2007:79ff; 93ff;222ff). Zudem braucht es durch die Aufsplitterung der Kultur in zahlreiche Mikrokulturen, keine Mega-Prominenten, um Trends zu setzen, da entsprechende Mikroprominente deren Orientierungsaufgabe übernehmen. Mittlerweile findet man deshalb auch in der Bravo und ähnlichen Medienangeboten immer häufiger Beiträge über „Nischen-Bands“ (ANDERSON 2007:127ff).

Der Einfluss der Journalisten-Amateure auf das mediale Agenda-Setting über die neuen Medien äußert sich somit vor allem in der Bearbeitung von Nischenmärkten und weniger im Bezug auf den Massenmarkt. Denn die momentane Situation hinsichtlich Aufmerksamkeitskapitalisierung begünstigt noch immer die ökonomisch Mächtigeren. Auf der einen Seite liegen soziale Gruppierungen, insbesondere jene mit Affinität zum musikalischen Massenmarkt, zum Teil noch außerhalb der Reichweite der neuen Medien. Auf der anderen Seite erweisen sich die im Verhältnis zu den traditionellen Massenmedien niedrigen Zugangsbarrieren und das Wegfallen

von Intermediaries als Bumerang (RÖSSLER/ BECK 2001:143ff): Die Angebotsmenge, die daraus resultiert, führt dazu, dass man ohne zusätzliche aufmerksamkeitsweizende und –steuernde Maßnahmen durch Metamedien und Promotion, was entsprechende Budgets erfordert, kaum Aufmerksamkeit in großen Mengen auf sein Angebot ziehen kann. Das bedeutet, dass die journalistische Demokratisierung sich bis jetzt nur innerhalb jener sozialen Gruppierungen etabliert, in denen der Rezipient aktiv, mit dem Motiv, seiner Zeit voraus zu sein respektive symbolisches Kapital zum Distinktionsgewinn anzuhäufen, nach Inhalten sucht. Es handelt sich somit primär um Early Adopters.

Deshalb ist die Wirkung für den Massenmarkt momentan noch marginal. Dies beweist das Verhältnis der Besuchsfrequenz der meisten privaten Homepages und Blogs im Vergleich zu den Publikationsplattformen für User-generated-Content von Medienanbietern. Die Inhalte und somit der oberflächliche Nutzen für den Rezipient wären weitgehend die gleichen, allerdings besteht ein massiver Unterschied bezüglich rezipientenseitiger Suchkosten und Relevanz für die Anschlusskommunikation. Zum einen konzentriert sich die kollektive Aufmerksamkeit auf Basis von Institutionalisierung auf die von wenigen Medienanbietern bereitgestellten Plattformen, zum anderen innerhalb dieser im Zuge sozialer Schließung wiederum auf wenige, zumeist gezielt präsentierte Teilnehmer.

Die Produktion von Prominenz folgt insofern noch den gleichen Mustern wie in den klassischen Massenmedien, freilich mit noch geringerer Halbwertszeit. Anders formuliert: Auch das Internet ermöglicht es dem einzelnen User zum jetzigen Zeitpunkt in der Regel nicht, es in Hinblick auf die Agenda-Setting-Funktion mit den großen Medienanbietern aufzunehmen, da selbst die viel gepriesenen WEB 2.0 Applikationen weitgehend zu deren Machtbereich gehören. Ted Nelson, der den Begriff Hypertext prägte und schon in den 60ern mit „Xanadu“ ein System für offene, vernetzte Dokumente, dessen Möglichkeiten bis heute nicht erreicht sind, konzipierte, sagt im Bezug auf WEB 2.0 folgendes:

„Das so genannte Web 2.0 ist auf das World Wide Web aufgebaut, das eine schwache Konstruktion ist. Daher ist es nicht mehr als eine schwache Konstruktion auf einer schwachen Konstruktion. Die jungen Leute, die es nutzen, kommen mir vor wie tanzende Schafe, die nicht wissen, dass sie gegängelt werden. Ich war in den Vereinigten Staaten bei Rockkonzerten, wo viele Leute glauben, dass sie rebellieren. Stattdessen dürfen sie auf diesen Festivals nicht mehr als nur eine Biermarke kaufen und eine Art von Sandwich essen. Sie sind im Konsumsystem gefangen. Dasselbe denke ich, wenn ich die jungen Leute im Netz sehe.“ (DAX 2007)

Auch das Bekanntwerden von Bands über beispielsweise MySpace folgt im Prinzip deren Methodik. Dies verdeutlicht sich unter anderem in der Tatsache, dass die Zahl an Bands, die

ihren Bekanntheitsgrad rein über die neuen Kommunikationstechnologien tatsächlich steigern können, gering ist. Trotzdem existiert der Mythos, dass jede Band über Plattformen wie MySpace die Möglichkeit hätte, Weltruhm zu erlangen, was sich in der immensen Zahl an Künstlern, die sich subscribieren, manifestiert. Im Prinzip handelt es sich aber um Wunschglauben, das auf medialem Agenda-Setting und dem geschickten Einsatz affektiver Effekte seitens der Medien und der Musikindustrie basiert. Mittlerweile ist es oft schon Teil der musikindustriellen Konzeption einer Band- oder Künstlermarke, dass der entsprechende Künstler bzw. die Formation über die basisdemokratischen Mechanismen des Internets bekannt geworden ist.

Hinzu kommt, dass Blogs und sonstige Publikationsmöglichkeiten nicht selten den Selbstzweck verfolgen, d.h. viele publizieren nur um zu publizieren. Dies führt häufig dazu, dass nicht mehr getan wird, als Inhalte per „Copy & Paste“ von den renommierten Magazinen zu übernehmen. Natürlich ist die konkrete Publikation somit jeglicher Existenzberechtigung beraubt und zudem führt der Trend zu dieser Methodik zu weitreichenden Homogenisierungstendenzen innerhalb der Amateurpublikationen. Insgesamt ist das Vertrauen in das Angebot der neuen Medien beim Rezipienten daher nur bedingt vorhanden, weshalb sich die „ungeübte“ Masse an den etablierten Medienmarken orientieren. Empirisch untermauert wird diese Annahme laut Siegert von Wirth, der im Zuge des Projekts „WebSay“ solche Transfereffekte sowie hohe Markenkraft klassischer Medien beobachtete. Cross-mediale (Mehrfach)verwertung ihrer Inhalte drängt sich für diese dementsprechend geradezu auf (BOSSE et al. 2007:4ff; SIEGERT 2001:113ff).

4.4.3 Auswirkungen der neuen Medien auf die Distribution

Im nächsten Abschnitt soll nicht ausschließlich behandelt werden, wie das Internet zur Distribution von musikalischen Inhalten genutzt werden kann, als vielmehr wie dieses über die Distribution sein volles Potential entfalten kann. Denn dieses geht weit über die simple Nutzung als Absatzkanal hinaus. Ganz in diesem Sinne konstatieren Kusek und Leonhard gegen Ende ihres Buches „Music Like Water“:

„Mit der Realisierung von echter Vielfalt und Mannigfaltigkeit treten Themen wie Reiz- und Informationsüberflutung und die undurchschaubare Herausforderung, wie die Menschen mit dem unermesslichen Überschuss an Informationen umgehen werden, in Erscheinung. Dies sind unserer Ansicht nach viel ernsthaftere Themen, die die Bedenken über digitale Piraterie und durch digitalen Vertrieb verursachte wirtschaftliche Veränderungen weit überwiegen.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:163)

Die Musikindustrie erlebte mit der CD einen noch nie da gewesenen Höhenflug. Der Umsatz der Tonträgerindustrie verdreifachte sich von Anfang der 80er-Jahre bis 1996 auf das historische Hoch von rund 40 Milliarden Dollar. Doch seitdem das erste Filesharingsystem Napster 1999 online ging und sich innerhalb kürzester Zeit in den Köpfen der Konsumenten etabliert hatte, klagt die Musikindustrie über Einbußen bis zu 50%.

„Nach nur zwei Jahren mußte Napster seine Pforten schließen. Diese kurze Zeit hatte jedoch ausgereicht, die digitale Welt nachhaltig zu verändern...In den Köpfen von Millionen Nutzern hatte sich die Idee des Tauschens im Internet festgesetzt. Das digitale Drama der Musikindustrie hatte begonnen.“ (KRÖMER/ SEN 2007:84)

Mit den Tauschbörsen sanken der Wert von aufgenommener Musik und das symbolische Kapital der Tonträgerindustrie, da sie nun nicht mehr über das alleinige Zugangsprivileg verfügte, in der Wahrnehmung des Rezipienten respektive Konsumenten eklatant. Die wenigsten der unter 20-Jährigen sind sich überhaupt über den Wert von Musik bewusst. Die Medienwissenschaftlerin Gebhardt führte eine Studie zu Musikdownloads von Jugendlichen durch, in der sie 1.500 Stuttgarter Schüler zwischen 12 und 19 Jahren befragte. Danach kaufen jene, die viel herunterladen, weniger CDs und es besteht grundsätzlich keine Zahlungsbereitschaft für Mp3s, wobei jene, die sich der Illegalität von Tauschbörsen bewusst sind, eher Zahlungsbereitschaft zeigen. Allerdings gelten die Preise für CDs wie Mp3s zu hoch.

„...und die meisten würden sofort zustimmen, dass die Künstler bezahlt werden sollen. Aber sie meinen auch, dass die „Bonzen“ – die Mittelsmänner – einfach zu reich, zu hochnäsiger und zu selbstgefällig sind, um sich damit zu beschäftigen.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:103)

Das Imageproblem der Musikindustrie ist evident. Allerdings ist dieses Problem hausgemacht, weshalb sich das Mitleid weitgehend in Grenzen hält. Denn Tauschbörsen entstanden, um ein vorhandenes spezifisches Musikangebotsvakuum zu füllen, das durch diverse Innovationen entstanden war und von der Musikindustrie bewusst ignoriert wurde (BOSSE et al. 2007:4ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:102ff;152ff). Lange Zeit hatte man seitens dieser argumentiert, dass Mp3 aufgrund der minderen Qualität sich nicht wirklich zum Musikhören eignet. Diese Einschätzung verdeutlicht die Sendungsmentalität der Musikindustrie respektive den Ende der 70er-Jahre geborenen Glauben, bestimmen zu können, was der Konsument will oder nicht. Das Internet als Kommunikationstechnologie wurde mitsamt seinem Potential als Generator für Spezialkulturen und soziale Netzwerke überhaupt komplett ausgeklammert.

„Dies zeigt sich nicht zuletzt an den Strategien, wie Jugendliche mit Medien umgehen. Sie sind Ausdruck für sie Ausdruck sozialer und kultureller Muster...Diese aufzudecken setzt Nähe, Kontinuität und Empathie voraus...“
(VOGELGESANG 2006:442)

Man wollte offensichtlich noch keinen Zusammenhang zwischen Internet, Mp3, Musik und sozialen Phänomenen erkennen, sondern diese Auswüchse im Sinne einer Machtblock-Strategie eher missionieren. Bis heute wollen die „alten Machthaber“ der Tonträgerindustrie nicht akzeptieren, dass der Tonträger nur ein kleiner Teil der musikindustriellen Geschichte ist, dessen große Zeit zu Ende geht. Ihre Aufgabe wäre es aber vielmehr, die Rahmenbedingungen für den Verkauf respektive den Bedarf von aufgenommener Musik zu schaffen bzw. zu aktualisieren (ATTALI 2003:103ff).

4.4.3.1 „Download Age“

In drei Viertel der deutschen Haushalte ist heute der Zugang zu einem Computer geboten. In jedem zweiten findet man einen CD-Brenner und in jedem fünften einen DVD-Brenner. Insgesamt wurden 2006 in Deutschland etwa 464 Millionen CD-Rohlinge und 267 DVD-Rohlinge abgesetzt, wobei 70% der brennaktiven Konsumenten Musik als Inhalt nutzen, wovon 40% aktuelle Veröffentlichungen sind und 60% ältere Musik. Bedenkt man, dass der Absatz von 1998 bis 2003 von 49 Millionen auf 702 Millionen stieg und in den Jahren 2004 bzw. 2005 auf Basis der DVD-Rohling-Absätze der Gesamtabsatz von Lehrmedien weiter auf 790 Millionen bzw. 841 Millionen stieg, ist im Jahr 2006 erstmals ein Rückgang der Absolutzahl der Summe von verkauften CD- und DVD-Rohlingen zu verzeichnen. Ähnliches gilt für die Anzahl der von den Brennaktiven bespielten Lehrmedien. Diese stieg bis 2004 auf durchschnittlich 29 an, sank 2005 auf 28 und im Jahr 2006 gar auf 24. Allerdings gilt es zu bedenken, dass der relative Anteil von DVD-Rohlingen seit 2003 kontinuierlich ansteigt, diese weit mehr an Speicherplatz bieten und daher davon auszugehen ist, dass die Menge an selbstgebrannter Musik weiter anstieg. Bedenkt man nun, dass rund 50% aller Rohlinge mit Musik bespielt wurden, ergibt sich bei Umlage der DVD-Speicherkapazität auf CD-Äquivalente eine Gesamtzahl von 486 Millionen selbstgebrannter Musik CDs, die einem Verkauf von nur 149,5 Millionen CD-Longplayern gegenübersteht. Dies bedeutet im Vergleich zu 2005 einen Anstieg der selbstgebrannten Tonträger von 37 Millionen CD-Äquivalenten, wobei die regulären CD-Verkäufe im selben Zeitraum nicht einmal um 2 Millionen zunahmten.

82% der Aktiven brennen für sich selbst und 28% auch für andere, 29% beziehen gebrannte Musik von anderen, wobei dies in circa der Hälfte der Fälle auf Wunsch geschieht und die andere Hälfte von den Brennaktiven als Geschenk betrachtet wird. Außerdem besitzt jeder

fünfte einen Mp3-Player, wobei sich auch die Anzahl jener, die über ein Mobiltelefon mit Mp3 Funktion verfügen von 9% auf 17% fast verdoppelte. Dies verdeutlicht, dass, abgesehen von der tatsächlich gebrannten Musik, noch zusätzlich welche auf unterschiedlichen wiederbeschreibbaren Speichermedien zu finden ist (BRENNERSTUDIE 2007).

Was nun den Download von Musikstücken in Deutschland betrifft, sinkt deren Absolutzahl seit dem 2002er Maximalwert von 622 Millionen und pendelt sich seit 2004 zwischen 450 und 500 Millionen ein. - Wobei sich die Anzahl der an pro Person durchschnittlich heruntergeladenen Titel seit 2002 von 105 auf 49 mehr als halbierte. Von den 465 Millionen Titeln, die 2006 auf diesem Weg bezogen wurden, fallen 6% auf kostenpflichtige Portale, 14% auf legale Gratisdownloads und noch immer 80% auf illegale Tauschbörsen, was im Vergleich zu 2005 keine nennenswerte Änderung bedeutet. Allerdings verdoppelte sich von 2004 auf 2005 die Menge an kostenpflichtigen Downloads, wobei dies vor allem auf Kosten der legalen Gratisdownloads ging.

Im Durchschnitt sind nun 614 Musiktiteln auf deutschen Computern gespeichert, auf Mp3-Playern 134 und auf Mobiltelefonen rund 25 Titel (BRENNERSTUDIE 2007).

All diese Zahlen bestätigen das immense Potential des Internets als Musikdistributionskanal. Auch die legalen Downloads haben sich kontinuierlich erhöht, hingegen stagnieren die CD Verkäufe bzw. lassen nach und die Single ist überhaupt „tot“, da im Vergleich zu einem File nicht einmal ein materieller Mehrwert, wie ein Booklet vorhanden ist. Das Internet ist somit der zentrale Kanal, über den die Menschen ihre Musik beziehen. 75 Prozent der amerikanischen Teenager bezeichnen es als das beliebteste Vehikel, um Musik ausfindig zu machen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass im Internet Produktion, Distribution und Rezeption häufig in einem kommunikativen Handlungsakt konvergieren. Die neuen Kommunikationstechnologien sind somit integraler Bestandteil des Musiklebens und im Zuge dessen wandeln sich auch die Nutzungsmotive, mehr zu letzteren aber unter 4.4.4 (KUSEK/ LEONHARD 2006:100ff).

4.4.3.2 P2P - Der Bit-Bang und die Musikindustrie

Die Musikindustrie betont immer wieder, dass kostenlose, unkontrollierte Downloads von Musik der Hauptgrund für ihre Probleme ist. Die Gegenseite behauptet, dass genau dieser Umgang mit Musik ihr zu ungezügelm Wachstum verhelfen könnte. Im Grunde ist diese Frage aber vollkommen unwichtig.

„Man könnte auch die Frage stellen, ob Mobiltelefone den Festnetzbetreibern schaden, ob Fotokopierer dem Buchhandel schaden, Faxgeräte der Post...oder intakte Reifen den Abschleppdiensten schaden. Die Antworten spielen keine Rolle.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:43)

Denn Tatsache ist, dass Millionen Menschen Tauschbörsen nutzen, wobei es sicher nicht deren Motiv ist, die Musik- respektive Tonträgerindustrie zu zerstören. Prinzipiell drehen sich die Debatten betreffend Tauschbörsen hauptsächlich um die Möglichkeiten der Wahrung von Rechten, finanziellen Ansprüchen und der Nutzung des Internets als Promotionplattform und Distributionskanal. Sie greifen daher zu kurz bzw. sind überhaupt ihrer Zeit hinterher, denn die Entwicklungen der letzten Jahre sind längst in die gesellschaftliche Alltagskultur integriert.

„Die gemeinsame Nutzung von Ressourcen in Computernetzwerken war im Prinzip schon in den 70er Jahren bekannt. Die damaligen Netzwerküfpler nannten dies Peer-to-Peer (P2P)... Heute wird der Begriff »P2P« häufig synonym mit »Filesharing« verwendet.“ (KRÖMER/ SEN 2007:80)

Musik wurde schon über das Internet getauscht, als der Zugang noch kostspielig, die individuell zugängliche Bandbreite sehr niedrig und die Datenübertragung dementsprechend teuer war. Meist war das getauschte Musikstück nicht nur von schlechter Qualität, sondern auch teurer, als die Single, von einem simplen Radiomitschnitt gar nicht zu reden. Dies verdeutlicht, dass Musiktausch als kommunikatives Handeln zu betrachten ist. Zentrales Motiv ist nämlich nicht die Tauschaktion selbst, sondern die interaktive Bildung von besonderen Beziehungen und Gemeinschaften Gleichgesinnter und Gleichgestimmter, die weit über den eigentlichen musikalischen Kontent „gedanklich“ verbunden sind. Das Audiofile ist ein „Ding“, das getrennt von der Musik, die es beinhaltet, betrachtet wird und sich vielmehr durch seine Netztauglichkeit auszeichnet. Vereinfacht gesprochen geht es, wie beim Tauschen von Stickern für entsprechende Alben, nicht um den Inhalt der konkreten Abbildung auf dem Sticker, der einem fehlt oder den man zuviel hat, sondern um die Integration in eine bestimmte soziale Gruppierung im Zuge des Tausches. Insbesondere im Fall Technologie-affiner spezialkultureller Musikgenres, wie Drum'n'Bass und dergleichen, sind diese kulturellen Interaktionsformen unmittelbar integriert. Die rein ökonomisch motivierte Nutzung des Internets beim Rezipienten zeigt sich einmal mehr als Wunschvorstellung derjenigen, die darüber Gelder lukrieren wollen und ignoriert die kulturelle wie identitätsrelevante Dimension von kommunikativem Handeln. Das Motiv von musikbezogenem Datenaustausch entspricht somit dem des Prototyps jeglichen digitalen Datenaustausches, nämlich dem der Software-Piraterie. Allerdings wusste die Softwareindustrie von Anfang an die kulturellen Aspekte zu instrumentalisieren bzw. betrachtet sie die dahingehenden Verluste bis heute als Investitionen in Zukunft und Werbung zur Aufmerksamkeitskapitalisierung im Sinne von Reputation. Dies geht soweit, dass sie den Datenaustausch durch Free- und Shareware forciert. Hinzu kommt, dass die Softwareindustrie ihre Produkte bzw. die Voraussetzung zur Nutzung dieser alle paar Jahre neu erfindet. Die

Musikindustrie verkauft in den Augen der Konsumenten seit mehr als 20 Jahren ein und dasselbe Produkt, nämlich eine Plastikscheibe und die entsprechenden Abspielgeräte. Im selben Zeitraum, also von 1983 bis heute, sind etliche verschiedene Konsolen und Trägermedien auf dem Computerspielemarkt erschienen, von dem, was über den Spielzeugmarkt hinausgeht, gar nicht zu sprechen. Von einer „Krise“ war und ist man weit entfernt, man schafft am laufenden Band Aposteln der eigenen Marken, über deren Wirkung in Kombination mit Innovation sich die Piraterie-Verluste wieder aufwägen. In diesem Sinn ist das Brennen und Tauschen von Musik als besonders effektive Form des viralen Marketings zu betrachten und das von Playlists als Mundpropaganda im großen Stil (ANDERSON 2007:38ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:82ff).

Die Entstehung von Tauschbörsen war originär auch nicht von musikalischen Interessen motiviert, sondern geht zurück auf Softwarefreaks und Hacker, wie auch Napster-Gründer Shawn Fanning einer war, die die Möglichkeiten des Internets erkannten und diese der Öffentlichkeit möglichst einfach zugänglich machen wollten. Die Hacker reagierten sozusagen auf die Trägheit der industriellen Machtblöcke. Ihre Identifikation mit dem Netz und seiner Kultur ist aber wesentlich intensiver, als die des durchschnittlichen Musikfans. Das bedeutet, dass in den Tausch über solche Systeme auch Menschen eingebunden sind, die mit dem kulturellen Aspekt praktisch nichts zu tun haben, anders formuliert sich tatsächlich nur Geld sparen wollen.

Den Fokus ausschließlich auf diese zu legen und die gesamte Bewegung im Hintergrund zu ignorieren, löst das Problem für die Anbieter von digitalem Kontent nicht, sondern schiebt es nur auf. Denn die Bewegung läuft weiter, etabliert neue Praktiken und letztendlich deren weitreichende Nutzung, die wiederum nicht durch die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen und Geschäftsmodelle kontrollierbar sein wird (KRÖMER/ SEN 2007:79ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:95f; WICKE 2000).

„Gegen Ende des Jahres 2004 schossen sie sich auf den neuen Liebling der Filesharing-Nutzer ein: das BitTorrent-Netzwerk. Dabei hat BitTorrent selbst zwar einen Erfinder, nicht jedoch einen Betreiber. Die Tauschbörse funktioniert völlig dezentral und lebt allein von der aktiven Beteiligung ihrer Nutzer. Somit gibt es auch keine zentrale Instanz, die man per Klage zur Einstellung zwingen könnte.“ (KRÖMER/ SEN 2007:96)

Hinzu kommt, dass das plumpe Verharren auf Vergeltungsansprüchen in Form von Klagen die Kluft zwischen Industrie und Konsumenten weiter forciert. Sich Musik illegal über das Internet zu besorgen, bekommt so anti-hegemonialen und revolutionären Touch. Innerhalb von manchen Spezialkulturen gilt es deshalb mittlerweile als „cool“, möglichst viel Musik auf illegalem Weg angehäuft zu haben (BOSSE et al. 2007:4). Krömer und Sen zitieren den NME:

„Der Rock 'n' Roll steht am Rande eines Bürgerkriegs. In einer Internetrevolution, die im Download von MP3s besteht, nehmen es die Fans mit den Plattenfirmen und Bands auf.“ (KRÖMER/ SEN 2007:83)

Das Identifikationspotential der legalen Anbieter ist hingegen meist gering, und die Musikindustrie versucht auch gar nicht, dahingehenden Mehrwert zu generieren. Dabei beruht der Erfolg von erfolgreichen Independent- und Net-Labels zu guten Teilen darauf und auch der Weltweite Marktführer der Downloadstores, der iTunes-Store, setzt auf Identifikation mit einem Gesamtpaket (NEEF/ BLÖ'MER 2003:102). Apple verstand es immer schon, seine Konsumenten zu Aposteln der eigenen Marke zu machen, - wie jeder weiß, der einmal mit einmal Apple User in Kontakt gekommen ist. Diese fühlen sich als Teil von etwas Größerem, einer Bewegung gegen das Dominant-Hegemoniale in Form des herkömmlichen PCs und Microsoft (KUSEK/ LEONHARD 2006:80ff).

Nun kommt hinzu, dass der Nutzen eines digitalen Informationsangebots, den Regeln der digitalen Ökonomie entsprechend, mit der Nutzeranzahl steigt, es praktisch auf Basis der Selbstreferenz von Aufmerksamkeit zu Mehrwert kommt. Dies gilt in der digitalen Musikdistribution mit wenigen Ausnahmen nur im Falle der illegalen Tauschbörsen. Hier dafür nicht nur auf der inhaltlichen, sondern auch der technischen Ebene.

„Das Besondere an BitTorrent war und ist seine enorm hohe Geschwindigkeit...Je mehr Nutzer sich in das Netz einwählen, desto schneller wird BitTorrent. Eine hohe Belastung im Netzwerk führt zu einer höheren Geschwindigkeit.“ (KRÖMER/ SEN 2007:96)

Die legalen Stores sind nicht mehr als virtuelle Regale, weshalb sich auf Basis von sozialen Netzwerkeffekten kein Selbstverstärkungseffekt einstellen kann. Tauschnetzwerke bieten am Tag mehr als zehn Millionen Dateien an, womit kein legaler Anbieter auch nur annähernd konkurrieren kann. Will man, dass die Leute für Online-Musikdienste zahlen, kann man nicht einfach weniger, dafür qualitätssicher und virusfrei anbieten, denn das versteht sich im Fall legaler Angebote von selbst. Man muss zusätzlich anderweitig Mehrwert generieren, es z.B. einfacher, bequemer und lohnenswerter machen. Die Empfehlungssysteme auf Basis der Käufe anderer User könnte man als einen solchen betrachten. Allerdings existieren auch im Bezug darauf in illegalen Tauschbörsen schon Systeme, die den vernetzten User besser integrieren. In diesen kann jeder radikal und persönlich seine Meinung der Öffentlichkeit präsentieren. Bedenkt man, dass für die meisten Musiknutzung ein emotionales Erlebnis darstellt, werden hier die mediengefühlskulturellen Mechanismen geschickt instrumentalisiert. Ausnahmen auf der legalen

Seite hingegen sind rar, und stammen selten originär aus der Musikindustrie. Dazu zählen wiederum Apple, der iTunes-Store, bietet Mehrwert in Form des iTunes-Plugins iLike, das den Nutzern hilft sich über den Musikgeschmack zu vernetzen, und interaktive Radioanbieter wie Last.fm, die Musik nicht anhand von Genrebegriffen, sondern nach subjektiven User-Zuschreibungen vernetzen. Außerdem könnte man auch Amazon mit seinem umfassenden Rezensionssystem, das Rezipienten überhaupt zu „Kritikern“ macht, dazuzählen. Details zu Empfehlungssystemen und ihrer Rolle in der Aufmerksamkeitssteuerung folgen unter 4.4.3.4 (BOSSE et al. 2007:10ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:89ff).

Eine andere Art von Mehrwert bietet das von Napster-Gründer Shawn Fanning in Zusammenarbeit mit Plattenfirmen erarbeitete System Snocap. Dieses ermöglicht es durch die Identifizierung von „Fingerabdrücken“ P2P Filesharing zu filtern, nach zu verfolgen und einen Zahlungsmechanismus in P2P-Netzwerke zu integrieren. Dieser belohnt auch den User, da dieser am Download aus seiner Bibliothek und allen daraus folgenden über einen komplizierten Schlüssel geringfügig beteiligt wird. D.h. den Nutzern wird ihre Leistung als „Promotoren“ sogar vergolten (KUSEK/ LEONHARD 2006:127ff).

Quiring et al. zeigten in einer Studie mit 100 Studenten, dass verschiedene ökonomische Anreizbedingungen dazu geeignet sind, das Verhalten in Musiktäuschbörsen in Richtung einer Kooperation von kommerziellen Anbietern und Peers zu beeinflussen. Die empirischen Ergebnisse zeigten, dass Nutzer durchaus bereit sind zukünftige, eigene Gewinne in ihr Verhalten einzukalkulieren. Systeme wie Snocap könnten insofern helfen, attraktive, legale Alternativen zu den illegalen Tauschbörsen zu etablieren, denn die Nutzer fühlen sich durch die Idee der Erlösbeteiligung ernst genommen, was das Image der Musikindustrie nur fördern kann, und sind dabei in ein soziales Netzwerk eingebunden. Zudem könnte die Musikindustrie im Zuge dessen in Form der etablierten P2P Netzwerke sogar auf „fremde“ Infrastruktur zugreifen, was die Transaktionskosten reduziert (QUIRING et al. 2007).

„Fazit: Die Kunden tun was sie für richtig halten, und kein Gerangel oder plumper Rechtsstreit kann sie umstimmen. Das einzige, was funktioniert, ist Mehrwert.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:82)

Anstatt sich den Nutzern von 80% der Musikdownloads, die trotz legaler Alternativen auf dem illegalen Angebot verharren, durch entsprechende Maßnahmen anzunähern, versucht man sie aber durch Drohgebärden zu eigenen Gunsten zu lenken. Sogar der Elternleitfaden „Jugendliche, Musik und das Internet“, der im Zuge einer Kampagne zum richtigen Umgang mit Musik im digitalen Zeitalter auf <http://pro-musicorg.de> herausgegeben wurde, setzt auf Abschreckung. Es wird hauptsächlich auf hohe Geldstrafen hingewiesen und die für Jugendliche gefährlichen

Inhalte von Tauschbörsen thematisiert. Das Schüren von Ängsten bei den Nutzern von Tauschbörsen bzw. deren Eltern, ist also noch immer zentraler Ansatzpunkt der Tonträgerindustrie. Kusek und Leonhard verweisen in diesem Zusammenhang auf folgendes Zitat von Chuck D., Rapper der Gruppe Public Enemy, in einem Insight-Artikel:

„Gegen Zwölfjährige Klagen wegen Herunterladens von Musik? Und die Mutter zur Zahlung von 2.000 US\$ Schadenersatz verdonnern? Das sind pure Gestapo-Taktiken.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:94)

Die User sind aber als Netzwerk technisch wie sozial verbunden, bzw. der Einzelne durch dieses geschützt, und sich ihrer Stärke durchaus bewusst. Die Aktionen der Musikindustrie stärken das Gefüge zusätzlich. So konnte der von der RIAA verklagte Student Jesse Jordan innerhalb kurzer Zeit die 12.000 Dollar zur außergerichtlichen Einigung durch einen Aufruf im Internet über Spenden lukrieren. Im Sinne des emotionalen Agenda-Settings bilden sich somit mittlerweile Gruppen, denen gemein ist, dass sie sich durch die Musikindustrie in ihrer kulturellen Artikulation beschnitten fühlen. Diese schürt also einen Kampf, den sie nur verlieren kann, da sie sich in diesem kontinuierlich von ihren Geldgebern entfernt, obwohl sie das Gegenteil erreichen will (KUSEK/ LEONHARD 2006:93ff). Denn die neuen Kommunikationsmöglichkeiten ermöglichen es den Leuten, die Lücken, die aufgrund der Schwerfälligkeit des musikindustriellen Machtblocks im Umgang mit Innovationen entstehen, in ihre Taktiken zu integrieren. Freilich etabliert sich nie ein Dauerzustand, doch die Strategie jener, die die neuen Distributionsmöglichkeiten in Zukunft dominieren wollen, kann nicht nur auf die simple Erhaltung althergebrachter Strukturen abzielen.

„Wäre es nach der Unterhaltungsindustrie gegangen, wäre auch der erste tragbare MP3-Player...nie erschienen. Mit einer Klage versuchte die RIAA 1998 erfolglos die Markteinführung des Rio PMP300 zu verhindern...So scheint es, als würde sich die Unterhaltungsindustrie gegen jeden technischen Fortschritt stellen, der ihre konservative Verkaufsstrategie behindern könnte. Wäre das Internet ein Produkt, würde die Unterhaltungsindustrie womöglich versuchen, es aus dem Markt zu klagen.“ (KRÖMER/ SEN 2007:92)

Anders formuliert, die Tonträgerindustrie muss sich damit abfinden, dass ihre alten Modelle nicht mehr funktionieren. Sie hat das Monopol auf Produktion und Distribution von Musik, damit den Großteil ihres symbolischen Kapitals und ihre zentrale Position verloren. Daher stehen ihre traditionellen Ideologien in unmittelbarer Konkurrenz mit gesellschaftlichen Mythen. Solange sie diese nicht in ihre Ideologien integriert, wird sich die Lage vermutlich nicht entspannen (KRÖMER/ SEN 2007:79ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:147f).

Einerseits kommen die Großen der Musikindustrie zu spät. Andererseits möchten sie den Leuten aufoktroyieren, wie sie sich die neuen Technologien anzueignen, respektive zu nutzen haben. Dies funktioniert aber oft nicht einmal bei selbst induzierten und letztendlich sogar erfolgreichen Innovationen. So war die Vorstellung von Sony bei Entwicklung und Einführung des Walkmans, dass er zwar mobil, aber vor allem Kollektiv genutzt werden würde. So hatten die ersten Modelle zwei Kopfhörerausgänge, in einem der ersten Spots konnte man ein verliebtes Paar sehen, das gemeinsam Musik hörte. Allerdings wurde er und werden seine Nachfolger bis heute in der alltagskulturellen Praxis vor allem zur Rezeption individuell präferierter Musik genutzt, um sich aus dem kollektiven Fluss des öffentlichen Raumes auszuklinken. Dies hatte Rückwirkungen auf das Produkt. Der zweite Kopfhörerausgang verschwand, und die Werbespots betonten die Artikulation verschiedener Identitäten mit Hilfe des Walkmans. Sony überschätzte seine Position insofern nicht, weshalb der Walkman zu einer der großen Erfolgsgeschichten des Unternehmens werden konnte (HEPP 2004:158ff).

Es zeigt sich also, dass es ein Irrglaube der Industrie ist, die konsumentenseitigen Aneignungsmuster von Innovationen vollständig kontrollieren zu können. Im Gegenteil, sie sollte daraus lernen, wie deren Implementation in die alltagskulturelle Praxis auf Basis von Identifikation tatsächlich geschieht, die Erkenntnisse in ihre Angebote integrieren, um die Aufmerksamkeit, die ihren Produkten eigentlich zu Teil wird, auch effizient nutzen zu können. Dies ist umso wichtiger, je größer die Konkurrenz ist, was die Musikindustrie im Zuge des P2P-Traumas schmerzlich erfahren musste. Kusek und Leonhard verweisen auf ein Zitat von Nobuyuki Idei, Chairman der Sony Corporation, in einer Ausgabe der Los Angeles Times im Juli 2002:

„[Die Plattenfirmen] müssen ihre Denkweise von Albumverkäufen wegleiten und sich vorstellen, sie verkaufen Singles so günstig wie möglich über das Internet – sogar für 20 oder zehn Cents – und fördern Filesharing, um Kleinsbeträge für diese Dateien einnehmen zu können. Die Musikindustrie muss sich selber neu erfinden. Wie können den Vertrieb nicht länger so kontrollieren, wie wir es gewohnt sind.“ (KUSEK/LEONHARD 2006:92f)

Prinzipiell besteht sogar unter den Urhebern bzw. Leistungsschutzrechtinhabern keine einheitliche Meinung (SMUDITS 2002:187ff). So kämpfen die Anbieter an der Spitze der Nachfragekurve, wie die Major Labels, große Verlage und Künstler wie Metallica und Eminem, um ihre Urheberrechte, jene im Endbereich sehen aber ein potentiell Vermarktungstool und zwischen diesen Positionen befindet sich eine Grauzone kleiner Plattenlabels und Verlage. Kusek und Leonhard führen im Bezug auf die Anstrengungen der RIAA folgende Aussage von David Draiman von der Band „Disturbed“ an:

„Für die Künstler, leck mich. Ich habe sie nicht darum gebeten, mich zu beschützen und ich will ihren Schutz auch gar nicht.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:95)

Eine Studie von Pew Internet Projekt im Jahr 2004 zeigte, dass 60 Prozent der befragten Musiker und Künstler nicht daran glauben, dass die Klagen der RIAA irgendeinen Nutzen bringen. Außerdem gaben 83 Prozent an, Muster ihrer Arbeit kostenlos online angeboten zu haben, und, dass ihnen dies half, mehr CDs zu verkaufen und mehr Besucher in die Konzerte zu locken. Alex Ferdinand von der Band „Franz Ferdinand“ dazu im NME:

„Filesharing hat uns als Band wirklich dabei geholfen, bekannt zu werden. Als wir zum ersten Mal in New York spielten, da kannten eine Menge Leute schon unsere Songs und sangen fleißig mit. Für uns war es die globale Mundpropaganda, die uns half und nicht behinderte. Ich glaube, es beeinträchtigt die Künstler überhaupt nicht. Musik runterzuladen ist genauso revolutionär wie die Erfindung des Grammophons und ich bin dafür.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:95)

Grundsätzlich bieten sich also, wie in Abbildung 13 verdeutlicht, vier Strategien im Umgang mit File-Sharing an, wobei die Musikindustrie die Erfolglosigkeit der ersten beiden schon hinreichend erfahren hat. Natürlich stehen diese nicht, wie das Schaubild vielleicht suggeriert, in direktem Zusammenhang oder in zeitlicher Abfolge.

| | Ignoranz | Konfrontation | Aktionismus | Akzeptanz |
|------------------|--|--|---|---|
| Credo | <ul style="list-style-type: none"> „p2p? Das betrifft uns nicht.“ „p2p spielt für unsere Kunden keine Rolle.“ | <ul style="list-style-type: none"> „Wir verklagen alle, die uns stören.“ „Inhalte werden wir ‚unknackbar‘ machen.“ | <ul style="list-style-type: none"> „Jetzt überführen wir File Sharing in ein Abo-Modell.“ | <ul style="list-style-type: none"> „p2p hat sich als neue Kommunikations- und Marketingform durchgesetzt.“ |
| Beispiel | <ul style="list-style-type: none"> Einstellung der Branchen: <ul style="list-style-type: none"> Musik: 1999 Film: 2000 Buch: 2002 | <ul style="list-style-type: none"> Prozess RIAA gegen Napster Prozess MPAA gegen div. DivX-Anbieter | <ul style="list-style-type: none"> „MusicNet“ „PressPlay“ „Carracho“ | <ul style="list-style-type: none"> diese notwendige Erkenntnis hat sich noch nicht durchgesetzt |
| Bewertung | <ul style="list-style-type: none"> Verkennung der Wirklichkeit | <ul style="list-style-type: none"> Unterschätzung der p2p-Eigenynamik aussichtsloser Kampf | <ul style="list-style-type: none"> Aufbau eigener, kostenpflichtiger Plattformen kommt ca. 3 Jahre zu spät | <ul style="list-style-type: none"> p2p als Marketing-instrumentarium ist einzig valide Option |

Abbildung 13: Strategien im Umgang mit File-Sharing (ZIEGLER et al. 2002)

4.4.3.3 „*Music like Water*“

Auf Basis ihrer Digitalisierung werden Angebote bei marginalen Kosten praktisch unendlich vervielfältigbar. Im Zuge dessen werden sie überall verfügbar und allgegenwärtig. Kusek und Leonhard bedienen sich der Metapher des Wassers, um die momentane Situation der gesellschaftlichen Musikversorgung zu umschreiben: Aus allen Ritzen und Öffnungen der digitalen Welt sprudelt Musik, ohne dass man dafür bezahlen muss, denn das Vehikel zur Verwertung verflüchtigt sich mit der „Immaterialisierung“ von Musik. Zur Lösung dieses Problems bieten sich grundsätzlich mehrere Varianten an. Erstens kann man die Kopierkosten durch technische, kommunikative und/oder rechtliche Mittel auf einem hohen Niveau halten, was den von den Großen der Musikindustrie momentan präferierten Weg darstellt. Zweitens könnte man versuchen, legale Alternativen zu den Tauschbörsen durch kundenfreundliche Gestaltung des Downloadangebotes und durch Zusatznutzen zu etablieren. Drittens könnte man einen Pauschalbetrag im Sinne einer Kultur-Flaterate einheben und viertens könnte man zugunsten der Vermarktung die Audiodatei (quasi) gratis anbieten, diese als Anreiz zum Erwerb kostenpflichtiger Leistungen instrumentalisieren (WILL et al. 2006).

Im Bezug auf die ersten beiden Varianten lautet für viele das Zauberwort Digital Rights Management (DRM).

„Digital Rights Management (DRM) umfasst das digitale Management von Rechten, nicht jedoch das Management digitaler Rechte, und soll Urheberrechte auf digitale Inhalte wie Bilder, Musik, Videos, Bücher und Software durch Technologien schützen.“ (GEHRKE et al. 2004:666)

Es sorgen somit digitale „Hüllen“ dafür, dass der Zugang zu urheberrechtlich geschütztem Material kontrollierbar gemacht wird. Allerdings verkomplizieren und beschränken DRM-Systeme die Nutzung des Audiomaterials beim Rezipienten respektive Konsumenten erheblich. Die Dateien sind nur von bestimmten Playern abspielbar, gar nicht oder nur begrenzt kopierfähig, selbst auf das eigene portable Abspielgerät, usw. (KUSEK/ LEONHARD 2006:148ff).

Im Rahmen des Projekts Privacy4DRM wurden die Systeme Apple iTunes, T-Online Musicload, Sony Connect und Bevision einer funktionalen Analyse unterzogen. Dabei wurde festgestellt, dass alle dieser Downloadplattformen sich auf Musikdateien als deren Angebot konzentrieren und praktisch keinen Mehrwert anbieten. Sie stehen in unmittelbarer Konkurrenz mit den Tauschnetzwerken, deren Angebot aber weit vielfältiger und noch dazu kostenlos ist (WILL et al. 2006). Will man in Anwesenheit von Gratis-Wasser-Anbietern trotzdem Zahlungsbereitschaft hervorrufen, also Geld auf Basis von Knappheit lukrieren, muss man, auch in der Gefahr die

Metapher von Kusek und Leonhard überzustrapazieren, Wasser zu Wein machen. Dazu ist aber wiederum Mehrwert essentiell.

Zudem führt DRM dazu, dass Nutzer, die wirklich wissen wollen, was für Rechte sie mit dem legalen Kauf eines Songs in einem Download-Store erwerben, zig Dokumente lesen müssen, - von den AGBs über die FAQs bis zu diversen Supportartikeln. Selbst wenn sich die Nutzer nach Lektüre all dieser Information über die Nutzungsbeschränkungen im Klaren sind, bezweifeln viele Juristen die Gültigkeit derart ausufernder Lizenzierungsmechanismen über Mausclicks. In der Regel liest aber ohnehin kaum jemand all die Dokumente. Viele Anbieter machen sich das zu nutze, indem sie den Eindruck erwecken, das Musikangebot sei uneingeschränkt nutzbar. Böse Überraschungen beim Konsumenten sind also vorprogrammiert (SPIELKAMP 2006). Deshalb machen mittlerweile die großen Tonträgerproduzenten, wie EMI und Universal, zum Teil ihr Angebot wieder DRM-frei zugänglich, um festzustellen, inwieweit dies eventuell positive Auswirkungen auf die Zahl der Raubkopien hat.

Bedenkt man, dass die Digitalisierung von Musik deren kontinuierlichen Fluss auslöste, erscheint die traditionelle Preisbildung auf Basis von Stückkosten ohnehin absurd. Insofern wäre es, wie in der Regel im Fall von Wasser, nahe liegend, für den konstanten und nicht limitierten Zugang einen Pauschalbetrag zu verrechnen oder zumindest Paket- und Modularpreise anzubieten. Dies geschieht im Fall der öffentlich rechtlichen Medienangebote auch meistens. Laut Kusek und Leonhard empfiehlt Terry Fisher, Professor an der Havard Universität für Musik- und Medienbusiness zwei alternative Vergütungssysteme:

Ein entweder durch Benützergebühren oder über Steuern finanziertes und von Regierungsstellen geleitetes, obligatorisches System

oder ein freiwilliges System, das durch Abonnementgebühren finanziert wird und auf einem Modell rund um eine Unterhaltungs-Kooperative basiert.

Die Künstler würden in beiden Fällen relativ zur systemweiten Popularität ihrer Werke vergütet werden. Bedenkt man, dass laut IFPI die Bruttoeinnahmen der Tonträgerindustrie in den USA 2002 rund 12,3 Milliarden Dollar betragen, und nach heutigen Schätzungen rund 167 Millionen Menschen in den USA online sind, wäre nur eine monatliche Gebühr von 6 Dollar pro Internet-User notwendig, um sämtlichen Einnahmen aus dem CD-Verkauf zu entsprechen. Neben dem schon erwähnten Lessig (s. 4.4.1.1) ist Fisher einer von wenigen, die das Potenzial von fairer Nutzung, Copyright und Medien im 21. Jahrhundert erforschen und neuartige Vorschläge erarbeiten (KUSEK/ LEONHARD 2006:130ff).

Eine andere Möglichkeit wäre es, wie unter 2.4.6.1 erläutert, nicht die Musik selbst, sondern deren Publikum anzubieten, sie als Aufmerksamkeitsmakler einzusetzen bzw. das immense

Potential von Musik, Aufmerksamkeit zu binden, eigen zu nutzen. Werbe und Publikumsforschung wäre dann zentrale Aufgabe der Musikindustrie, um die Rolle als Aufmerksamkeitsmakler und damit ihre Existenzberechtigung abzusichern. Das Internet bietet dabei umfassendes Potential, Kopplungs- und Übersetzungssysteme zur Geldökonomie zu implementieren und Aufmerksamkeitszuwendung als Tauschmittel verfügbar zu machen. (SIEGERT 2001:115ff). Denn die kommunikationstechnologischen Entwicklungen verursachen für die Tonträgerindustrie zwar eine Krise, Musik selbst erfährt durch diese aber enormes Interesse (s. 4.4.4.2). Sollte sich so ein System in Zukunft etablieren, würde Aufmerksamkeitsbindung zum unmittelbaren Erfolgsfaktor werden.

„Zugang und Vertrieb werden kein Thema mehr sein, aber die Angebotsauswahl und die Entdeckung von Musik sehr wohl.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:166)

Der quasi freie Zugang zu Musik und damit die dritte und vierte der oben angeführten Varianten scheinen somit am erfolgsversprechendsten zu sein. Denn auch wenn sich die Musikindustrie zwar immer auf die Produktion und direkte Verwertung von Musik konzentriert hat, war und ist ihre Aufgabe das Wecken von Interesse für Musik beim Konsumenten, sowie dessen Versorgung damit. Und dazu braucht es genauso wenig einen Tonträger wie zur Rezeption respektive zum Konsum (KUSEK/ LEONHARD 2006:127).

„Musik ist eine Kombination aus Unterhaltung, Kommunikation und Leidenschaft, eine flüchtige Erscheinung, etwas Immaterielles und etwas, das zum täglichen Leben gehört.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:37)

Die ursprüngliche Leistung der Plattenfirmen war es, die Verbindung zwischen Künstler und Konsument herzustellen, die schließlich von letzteren über den Tonträgerverkauf abgegolten wurde. Dem Tonträger bzw. dem Knappheitsfaktor kommt hauptsächlich für den Vermittler essentielle Funktion zu, da, wenn dieser zur Vermittlung überflüssig wird, ihm dasselbe Schicksal widerfährt. Nach Kusek und Leonhard werden alle Aufgaben, die bis jetzt von den Plattenfirmen übernommen wurden, in Zukunft großteils alleine von Künstlern und ihren Managern verwaltet und gestaltet werden. Dass die Karriere eines Künstlers millionenschwere Starthilfe braucht und er tausende und abertausende Tonträger absetzen muss, um erfolgreich zu sein, ist ein von jenen, die in Wirklichkeit darauf angewiesen sind, nämlich die im Bezug auf ihr Geschäftsmodell „Megahit-Abhängigen“, propagierter Mythos. Tatsächlich ist es so, dass die Karriere lang vorher begonnen hat, und die größten Hürden schon überwunden sind, wenn die Künstler bei einem Major-Label unterkommen. Denn diese respektive deren A&R Leute

interessieren sich hauptsächlich für Künstler, die schon Aufmerksamkeit auf sich ziehen bzw. deren Erfolg absehbar ist (KUSEK/ LEONHARD 2006:53ff).

„Die Manager werden in Führung gehen, da sie unmittelbar mit dem Künstler verbunden sind. Das kann eine sehr vorteilhafte Form für den Künstler sein und zu einer viel intensiveren Zusammenarbeit führen, als sie sie jemals von einer traditionellen Plattenfirma erwarten können. Manager werden die Vertriebskanäle definieren, Marketing- und PR-Agenturen auswählen, neue Technologiebedingungen für ihre Zwecke nutzen und Sponsorendeals aushandeln. Geschickte Manager werden dadurch ihre Künstler erfolgreich[en] und unabhängig machen und damit die neue Musikwirtschaft wachsen lassen.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:24)

Die neuen Kommunikationstechnologien drängen sich einem dabei aufgrund ihres Interaktivitätspotentials zur Direkt-Vermarktung und der Etablierung parasozialer Beziehungen und damit einer lukrativen Fanbase geradezu auf, siehe Abbildung 14.

„Filesharing ist wohl die erfolgreichste und direkteste Form der Produktbemusterung, die je erfunden wurde. Es entstand aus dem tatsächlichen Onlineverhalten und wurde von den digitalen Kids selber ausgebrütet und kreiert.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:100)

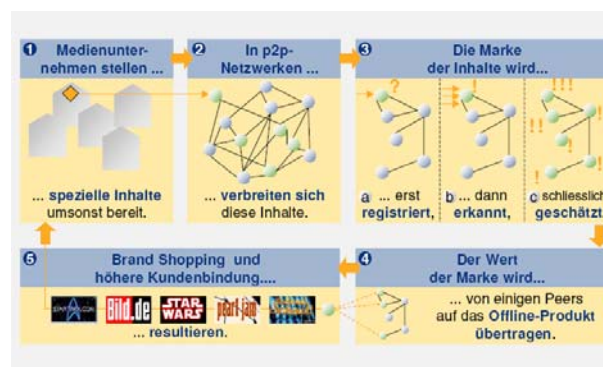


Abbildung 14: Markenunterstützung und Kundenbindung durch File-Sharing (ZIEGLER et al. 2002)

Musiker profitieren von der Popularität ihrer Musik zweifellos, da diese direkt mit der Nachfrage korreliert, und die Verkäufe von Konzertkarten und Fanartikeln, sowie deren Preise steigen (KUSEK/ LEONHARD 2006:51ff). Denn die Möglichkeiten zur direkten Interaktion über die neuen Kommunikationskanäle forcieren die Nachfrage nach einem ganzheitlichen Musikerlebnis, was die Konzertveranstalter entsprechend zu nutzen wussten.

„Und die Plattenfirmen kriegen Breitseiten von ihren Kollegen im Konzertbusiness, die erpicht auf steigende Einnahmen zu sein scheinen, und zwar auf Kosten derer, die am Steuer eingeschlafen sind.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:117f)

Zudem gibt es überall Möglichkeiten, Musik mit einem Produkt oder Lebensstil zu verbinden. Man denke nur an die umfassende Vermarktung der Hip Hop-Kultur, die weit über ihren musikalischen Aspekt hinausreicht, z.B. in Form der Kleidung. Auch das Potential von Sponsoring und Auftragsarbeiten im Lebensstil-Zusammenhang ist praktisch nicht genutzt (KUSEK/ LEONHARD 2006:118ff). Im Bezug auf letztere sind die Möglichkeiten schier unerschöpflich und reichen von Musik für Software, insbesondere Spiele, über Audio Branding bis zu Klingeltönen und dergleichen. Für einen Künstler stellt sich aber immer die Frage, wie weit er seine Musik mit einem konkreten Produkt assoziiert wissen möchte. Allerdings vermuten Kusek und Leonhard analog zu Smudits (SMUDITS 2002:192ff), dass in Zukunft der Verkauf von Musik als Inhalt nur noch 50% des Gesamtergebnisses ausmachen, der Rest aber aus Werbung, Sponsoring und dem Verkauf verwandter Produkte und Dienstleistungen stammen wird (KUSEK/ LEONHARD 2006:64ff; 88ff).

Man könnte Musikkonsumenten auch durch die wöchentliche Belieferung mit im Laufe der Produktion anfallendem Material, für die ein Pauschalbetrag erhoben wird, am Produktionsprozess des Albums ihrer jeweiligen Lieblingskünstler teilhaben lassen. Zum einen würde sich die Produktion schon per se refinanzieren, zum anderen würde die Anschlusskommunikation dazu führen, dass die Kunden jede neue Lieferung mit Spannung erwarteten und sich ihre Anzahl wöchentlich erhöhte. Auch könnte man den Ersten Rabatte gewähren und, je näher es dem Ende der Produktion zugeht, den Preis für die wöchentliche Lieferung erhöhen. Diese könnte nicht nur auditives, sondern auch visuelles Zusatzmaterial, wie Studiofotos oder –filme und Textkommentare, enthalten, um die parasoziale Beziehung zum Künstler zusätzlich zu stärken. Die wöchentliche Nachfrage wäre zugleich ein potentieller Indikator für den zu erwartenden Erfolg oder Misserfolg, d.h. man könnte Produktionen im schlimmsten Fall, also aufgrund mangelnder Nachfrage, rechtzeitig einstellen (ANDERSON 2007:248ff; JENKINS 2006:252ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:137f).

Die Band „Radiohead“ vertreibt ihr Album „In Rainbows“ beispielsweise in der rein digitalen Version unabhängig von Plattenfirmen, direkt von der Bandhomepage, wobei die Downloader selbst entscheiden können, was ihnen das Material wert ist, theoretisch ist die Zahlung von nur einem Pence möglich.

Die neuen Kommunikationstechnologien übersteigen das Potential des traditionellen Massenmarketings bei weitem. In den neuen Medien geht es um Interaktion und Mundpropaganda, in Tauschnetzwerken und auf Socialising Plattformen konvergieren somit Vermarktung und Distribution von Musik häufig in einem kommunikativen Akt. Die Maus-zu-Mauspropaganda gewinnt zunehmend auf Kosten der traditionellen

Massenvermarktungsmethoden an Gewicht, da im selben kommunikativen Akt auch der Wunsch nach Identität, Zugehörigkeit und Sinn befriedigt wird. Im Zuge dessen bietet das Internet etliche Möglichkeiten, neue Musik bis in die hintersten Nischen über die Einbindung in individuell bekannte Bedeutungsnetzwerke zu präsentieren (KUSEK/ LEONHARD 2006:56ff).

4.4.3.4 Kollektive Intelligenz als Filter – Bewertungen, Empfehlungen und Tagging

Geld und Aufmerksamkeit sind begrenzt, wobei Aufmerksamkeit dehnbarer ist als Geld. Anders formuliert, man neigt dazu, wenn das Angebot „umsonst“ ist, mehr - dafür aber weniger intensiv - zu konsumieren. Somit führt vermehrtes Angebot zwar eventuell zur Umverteilung von Geschmäckern in Richtung Nischen, muss aber nicht mit vermehrter Zahlungsbereitschaft einhergehen. Nachdem der Musikmarkt ein typischer Angebotsmarkt ist, d.h. er versorgt keine vorhandene Nachfrage, sondern muss diese erst generieren, kann man Kunden, wenn es nicht allzu viel kostet, im Bezug auf das Pareto-Prinzip dazu ermuntern, die unteren 80% auszuprobieren. (ANDERSON 2007:158ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:154ff). Der Long-Tail, wie Anderson jenen Teil des Angebots nennt, der die ökonomische Schwelle zur effektiven Auslastung der begrenzten, traditionellen Vertriebskanäle nicht überschreiten konnte, wird im Zuge dessen gewinnbringend bewirtschaftbar (ANDERSON 2007:17ff).

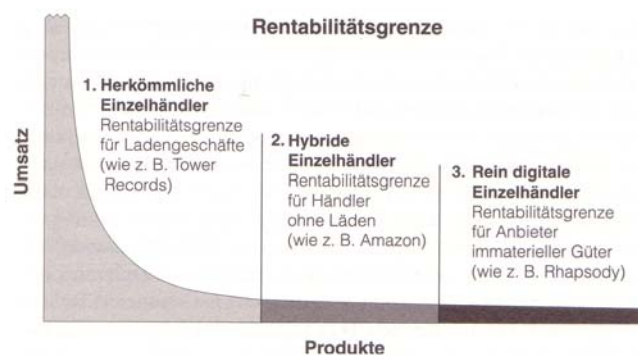


Abbildung 15: Der Long Tail (ANDERSON 2007:109)

Die Spitze des Long-Tails ist der Massenmarkt. Je weiter man sich dem Schwanzende nähert, desto mehr verlieren wirtschaftliche Überlegungen an Gewicht, man nähert sich einem Wirtschaftssystem, das ohne Geld auskommt. Anderson spricht von der Währung Reputation, die in lukrative Angebote aller Art konvertiert werden kann, weshalb seine Gedanken einerseits analog zu denen der Theoretiker der Aufmerksamkeitsökonomie verlaufen, andererseits zu denen von Smudits im Bezug auf den neuen Kulturschaffenden (ANDERSON 2007:86ff; SMUDITS 2002:192ff; 209ff).

Summiert man die Nischen im Long-Tail bilden sie zusammen einen Markt, der den Hits Konkurrenz macht. Gingen 2005 im traditionellen Einzelhandel 63% des Umsatzes auf die Neuerscheinungen und der Rest auf ältere Alben, so kehrte sich dieses Verhältnis im Online-Handel desselben Jahres um. Im Einzelhandel machen die Top-1000-Alben 80% des Umsatzes aus. In den typischen Elektrogroßmärkten werden gar mit den Top 100 90% des Umsatzes erwirtschaftet. Online hingegen generieren die gleichen Top-1000 nicht einmal ein Drittel des Umsatzes, die Hälfte stammt von Alben jenseits der Top-5000. Hinzu kommt, dass die Gewinnspanne bei den Produkten aus den unteren 80% weit höher ist, da sie im Einkauf billiger sind (ANDERSON 2007:147ff). Rhapsody verfügt derzeit über einen Bestand von weit über 1,5 Millionen Titeln, wobei die Titel zwischen Verkaufsrang 25.000 und 100.000 im Durchschnitt 250 Mal heruntergeladen werden, was 22 Millionen Downloads, die fast einem Viertel des Gesamtumsatzes entsprechen, bedeutet. Zwischen Rang 100.000 und 800.000 sind es noch immer 16 Millionen Downloads und 15 Prozent des Umsatzes. Auch jenseits des 900.000. Ranges werden die Titel zumindest noch einmal im Monat heruntergeladen. Das Pareto-Prinzip verliert Online somit an Gültigkeit (ANDERSON 2007:17ff; 158ff).

Die Bearbeitung des Long-Tail Marktes erfolgt nun in Form von Aggregatoren, die den Long-Tail der von ihnen besetzten Kategorie ordnen, z.B. über Tags und Rss-Feeds, und für den Rezipienten respektive Konsumenten nutzbar machen. So ist Google Aggregator für Werbekunden, Amazon für verschiedenste Güter, MySpace für musikalische Inhalte - von Songs bis zu Fanmeinungen -und Rhapsody, iTunes bzw. iFilm für digitale Güter. Die Rentabilitätsgrenze in der Nischenbearbeitung verschiebt sich mit dem Digitalisierungsgrad in Richtung des Schwanzes, da mit dieser Herstellung, Lagerung und Vertrieb praktisch keine Kosten verursachen. Lizenzen fallen nur an, wenn tatsächlich eine Transaktion zu Stande kommt. Insofern sehen Kusek und Leonhard große Chancen für Independent Labels, einerseits auf Basis ihrer Flexibilität, andererseits, da sie häufig selbst Nischen erschaffen (ANDERSON 2007:104ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:111ff).

„Major Plattenfirmen...verfügen über die Organisation, das Kapital und den Einfluss, neue Musik einem breiten Publikum vorzustellen, aber wenig Befähigung, selber den nächsten heißen Act aufzubauen. Indies sind die hochgeschätzten Testflächen für die Superstars von morgen...Viele dieser Firmen fanden nicht einfach eine Nische und füllten sie...genauso wenig haben sie ein Nische verdichtet und vermarktet...Ihr Label entwickelte sich normalerweise zusammen mit der präsentierten Musik...“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:112)

Allerdings setzt die Bearbeitung des Long-Tails einen äußerst aktiven Mediennutzer voraus, der sich seinen Kontent selbst sucht und diesen im Zuge seiner Selbstpräsentation innerhalb seiner

Peergroup promotet. Denn die Voraussetzung, das Potential von Nischenprodukten überhaupt nutzen zu können, ist, dass diese nachgefragt werden, was entsprechender Empfehlungen bedarf. Diese sind als Filter zu betrachten, die dem Kunden helfen, im Überfluss an Angeboten das richtige für sich zu finden bzw. diesen lenken. Kusek und Leonhard konstatieren dahingehend Folgendes:

„Die Kids von heute misstrauen der Massenwerbung und suchen Informationen viel wendiger und aktiver als es ihre Eltern taten. Darum haben auch die von Fernsehen und Radio angewandten, traditionellen Massenmarketing-Methoden viel weniger Auswirkung auf die Internet-Generation als auf ihre Eltern.“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:99)

Das Nutzungspotential von Nischen wird von der Verbindung von Angebot und Nachfrage durch Senkung der konsumentenseitigen Suchkosten über Filter bestimmt. Diese müssen dem Konsumenten helfen, die Wechselwirkungen zwischen Geld- und Zeiteinsatz effizient zu gestalten (ANDERSON 2007:61ff; 209ff). Denn der Einzelne betritt mit der Nutzung von medialen Musik-Plattformen einen umfassenden Propositionsraum und baut durch diese heteronome musikalische, musikbezogene und musikvermittelte Wissensstrukturen auf. Zudem werden mit der medialen Rezeption noch ein Fülle von spezifischen Medieneffekten auf den Nutzer wirksam, die er gar nicht oder nur bedingt kontrollieren kann, da diese auf Stufen der Informationsverarbeitung und –bewertung angesiedelt sind, die sich seiner willentlichen Steuerung entziehen. Diese durchdringen daher die Prozesse des musikbezogenen Handelns (NEUHOFF 2007).

Vielfalt alleine erschwert dem Kunden die Entscheidung und wirkt kontraproduktiv auf den Konsummarkt, wie empirisch nachgewiesen werden konnte (ANDERSON 2007:203ff). Zentraler Faktor für die Entscheidungszufriedenheit ist das Erreichen der Entscheidungsfindungsziele, d.h. der Nutzen einer Auswahl ergibt sich nicht aus dem Angebot, sondern aus dem Auswahlprozess selbst. Die Bedeutsamkeit der Wahl konstituiert sich dabei auf dem Erleben von willentlichem Handeln, das letztendlich zu einer eigenen Entscheidung auf Basis der erfolgreichen Abklärung von Präferenzen führt. Es geht also darum, das vielfältige Angebot so zu ordnen, dass der Konsument zwar wählen kann, dabei aber nicht überfordert wird (ANDERSON 2007:201ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:72ff).

Filter sind in der Bearbeitung des Long-Tail essentiell, da sich aufgrund der kontinuierlich zunehmenden Angebotsvielfalt der Abstand vom Signal, also individuell passendem Kontext, zum Rauschen, also alles anderem, verkleinert. Zudem führen sie den Konsumenten von den Hits in die Nischen. Grundsätzlich kann man Vorabfilter, wie A&Rs, Vermarktungsexperten, Redakteure usw. und nachträgliche Filter, wie Kritiken, Blogs, Empfehlungssysteme usw.,

unterscheiden. Dabei ist nachvollziehbar, dass letztere nicht auf das Angebot wirken können, sondern nur dessen Nutzungsintensität beeinflussen. Insbesondere die nachträglichen Filter haben bezüglich des Angebots im Long-Tail Bedeutung, denn hier braucht es Filter, die nicht im Sinne von Gate-Keepern wirken, sondern wie individuelle Empfehlungen auf Identifikationsbasis. Für Nischen gibt es keinen Universalfilter, wie den „Hitfilter“ für den Massenmarkt, denn diese sind nicht dazu da, Produkte vom Markt fernzuhalten, sondern Märkte für Produkte zu schaffen (ANDERSON 2007:129ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:154ff).

Grundsätzlich basiert deren Funktion auf Meta-Daten, also in die Musikdatei integrierte Zusatzinformationen, die experten- und/oder nutzergestützt und/oder über einen automatischen Algorithmus respektive künstliche Intelligenz erhoben werden. Entfällt der Einfluss des Nutzers auf die Meta-Daten und damit die Filterung, spricht man von Content Based Filtering (CBF), ist der Nutzer bzw. sein Verhalten in die Meta-Datengewinnung miteinbezogen, von Collaborative Filtering (CF) (HANSEN 2006). Abbildung 16 stellt diverse Vorschlagsysteme entsprechend ihrer Filterung gegenüber.

| Musik-Vorschlagsysteme | | | | | | | | |
|---|--|-------------------|--|---|--|--|-------------------------|--|
| Vorschlagsystem | Audioscrobbler | Audioinsight | MoodLogic | Music Genome Project | MusicLens | MusicMiner | Predixis | Sony Highfind |
| eingesetzt bei | Last.FM, Amarok | Napster | MoodLogic | Pandora | Finetunes.de | MusicMiner | MusicMagic Mixer | StreamMan, Radio DJ |
| Web | www.audioscrobbler.com | www.napster.de | www.moodlogic.com | www.pandora.com | www.musiclens.de | http://musicminer.sourceforge.net | www.predixis.com | www.streamman.net |
| Funktionsweise ¹ | CF | CF, CBF | CBF | CBF | CBF | CBF | CBF | CBF |
| Anwendungsbereich | lokale Festplatte | Online-Dienst | lokale Festplatte | Online-Dienst | Online-Dienst | lokale Festplatte | lokale Festplatte | Online-Dienst |
| Besonderheit | Open-Source-Projekt, Ergebnisse als XML-Dateien abrufbar | Musik-Abo-Dienst | Nutzer bewerten Musikstücke gegen Punkte | personalisiertes Internet-Radio ohne zusätzliche Software (Flash) | Tags werden bei Finetunes.de von Nutzern erfasst | bildet virtuelle Landkarte einer Musiksammlung | leistungsstarker Tagger | stimmungsbasierte Radiostationen auf dem Handy |
| erfasste Titel | – | ca. 1 Million | nicht bekannt | ca. 60 000 | nicht bekannt | – | ca. 13 Millionen | ca. 500 000 |
| Kosten | kostenlos | ab 10 € monatlich | 30 US-\$ | 36 US-\$ jährlich ² | kostenlos | kostenlos | 20 US-\$ | – ³ |
| ¹ CF=Collaborative Filtering, CBF= Content Based Filtering ² kostenlose Version mit Werbeeinblendungen ³ Preis derzeit nicht bekannt; monatliche Flatrate zzgl. Kosten für UMTS-Vertrag – nicht vorhanden ct | | | | | | | | |

Abbildung 16: Div. Anbieter und deren Musik-Vorschlagssysteme (HANSEN 2006)

Anderson führt bezüglich Musik Pattern-Matching-Filter, die ähnliche Künstler empfehlen, Songlisten, die auf ähnliche Songs verweisen und kollaborative Filter, die sich auf kollektive Geschmacksmuster beziehen, an. Diese Systeme sind bei weitem noch nicht perfekt, da die Vorschläge mit dem Eindringen in eine Nische einerseits schnell weniger werden und andererseits kaum variieren. Zudem eignen sich viele Empfehlungsmuster nur für bestimmte Genres, weshalb für jede Nische und Untergruppierung Spezialisierung notwendig ist. Beispielsweise ist die Bedeutung von Künstlern in Rock und Klassik unterschiedlich, bzw. wäre es bei letzterer für Anbieter wie Konsument effizienter Nischen z.B. epochenspezifisch zu bearbeiten. Demzufolge setzt das Angebot von iTunes, auch wenn es sich am Long-Tail entlang bewegt, noch eher auf den populärmusikalischen Massenmarkt. Denn das User-Interface ist

möglichst einfach gestaltet, weshalb das Filtersystem alle Genres gleich darstellt (ANDERSON 2007:129ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:154ff).

Filter wirken innerhalb von Genres am besten, da diese in sich selbst wiederum Nischen bergen usw.. Deutlich wird dies am Beispiel des Universalfilters zur Aussiebung von Hits, den Charts im Radio. Diese stellen ein wildes Sammelsurium unterschiedlichster Genres dar. Man kann daher nicht davon ausgehen, dass, wenn ein Song, den man gut findet, enthalten ist, auch nur einer der anderen den persönlichen Präferenzen entspricht. Die genrespezifische Wirkung von Nischenfiltern erklärt auch, warum diese in Form von Empfehlungen nicht zu der an sich auf Basis von Rückkopplungseffekten erwarteten Vergrößerung der Kluft zwischen Hits und Nischen führt. Anders formuliert schaffen Empfehlungen sehr wohl Hits, allerdings innerhalb entsprechender Genres, was nur in wenigen Fällen für eine Top Platzierung in den Gesamt-Charts reicht (ANDERSON 2007:158ff; 133ff).

Simplifiziert stellen Filter die Wegweiser dar, die auf Basis von Identifikation vom Massenmarkt in die individuell passende Nische führen. Es ist nachvollziehbar, dass sie in dieser Funktion am Massenmarkt ansetzen müssen, denn dieser ist immer der Ausgangspunkt der Reise in die Nische. Das 1997 gegründete Portal Mp3.com wollte unbekanntem Künstlern die Möglichkeit geben, ihre Zielgruppe direkt zu versorgen, also die Verlage und Plattenfirmen zu umgehen. Jeder konnte Musikdateien hochladen, weshalb man innerhalb kürzester Zeit hunderttausende Titel im Angebot hatte. Der erhoffte Erfolg stellte sich nicht ein, vielmehr bekam Mp3.com den Ruf, eine undifferenzierte Menge an zumeist schlechter Musik anzubieten. Die Fehler waren, dass man keine Hits im Programm hatte, somit den Durchschnittskonsumenten kein effizientes Filtersystem bot, an dem sie ihre Suche ansetzen konnten. iTunes schloss zu allererst Verträge mit großen Plattenfirmen, um sich die für den Erfolg essentielle kritische Masse an Mainstreammusik zu verschaffen und fügt seither kontinuierlich Nischeninhalte hinzu. Denn ist der Wunsch nach Vielfalt geweckt, etabliert sich eine positive Feedbackschleife. Der Konsument wird quasi süchtig nach für ihn und sein soziales Umfeld Neuem und Unbekanntem (ANDERSON 2007:173ff; KUSEK/ LEONHARD 2006:72ff).

*„Vielfalt ist auch exponentiell, denn sie erzeugt Aufmerksamkeit, die wiederum den Wunsch nach Vielfalt erzeugt.“
(KUSEK/ LEONHARD 2006:165)*

Im Übrigen sind die unflexiblen nachträglichen Filter ein zentraler Nachteil in der Nutzung von physischem Angebot. Die beschränkte und nur statisch nutzbare Regalfläche zur Präsentation des Angebots erzwingt Taxonomie, welcher wiederum die Ontologie ihres Erdenkers immanent ist, weshalb sie aus dem Blickwinkel des Einzelnen betrachtet, mehr über diesen, als über das

Angebot aussagt. Überspitzt formuliert: Ordnet jemand CDs genre-übergreifend-chronologisch, wird er in einem Elektrogroßmarkt auf der Suche nach einem konkreten Werk - unter Anwendung seines Systems - in der Regel niemals fündig werden. Hingegen beruhen die Suchsysteme und Filtersysteme von Amazon, Google und dergleichen auf der Ontologie und dem Auge des Konsumenten. Deren Systeme basieren einerseits auf der Implementierung verschiedenster praktischer Such- und Konsummuster, andererseits auf individueller Bewertung sowie Tagging. Letzteres meint individuelle Bedeutungszuschreibung im Bezug auf ein konkretes Angebot durch den Rezipienten respektive Konsumenten in Form von beispielsweise Schlagwörtern. Diese Systeme implementieren somit über die Nutzung von kollektiver Intelligenz verschiedenste Bedeutungszuschreibungen in ein zudem flexibles Ordnungssystem. Amazon hält die Tags für so wichtig, dass sie sogar vor der eigenen Kategorisierung erscheinen (ANDERSON 2007:185ff).

Sehr beliebt sind die auf lernfähigen Empfehlungssystemen basierenden Internet-Radios, wie Last.fm oder LAUNCHcast von Yahoo! Music. Sie werden auf die konkreten musikalischen Präferenzen des einzelnen Users abgestimmt. Dabei wählen bzw. bewerten Millionen Hörer die Songs, die ihnen geboten werden, und das System erarbeitet aus all diesen Daten ein Empfehlungsnetzwerk, ähnlich dem von Amazon. In diesen Bewertungssystemen kommt nun die kollektive Intelligenz zum Ausdruck. Die Daten helfen nicht nur Nutzern, neue Musik für sich zu finden, sondern auch der Industrie, einen exakten Vermarktungsansatz hinsichtlich der Zielgruppe zu bieten. Allerdings ist das Angebot der Internetradios gratis, weshalb positive Kritiken innerhalb einer bestimmten Zielgruppe nicht zwangsläufig darauf schließen lassen, dass der entsprechende Künstler innerhalb dieser auch Geld mobilisieren kann. Anderson weist darauf hin, dass auch die richtige Positionierung oder Vermarktung eines Künstlers zwecklos ist, wenn er über keine Fanbase verfügt. So konnte Bonnie McKee trotz richtiger Positionierung auf Basis von LAUNCHcast Daten - nachdem sie dort im November 2004 Platz zehn der beliebtesten Songs belegte, waren mehr als genug vorhanden - nicht mehr als 17.000 Alben verkaufen. Die Band My Chemical Romance aber verkaufte 1,4 Millionen Stück ihres zweiten Albums - das erste verkaufte im übrigen 10.000 - weil man fünf Monate vor der Veröffentlichung Songs auf verschiedene zielgruppenaffinen Seiten gratis zum Download bereitstellte und parallel über diverse Plattformen, z.B. MySpace, und Blogs eine Fanbase heranzog (ANDERSON 2007:118ff; 180ff).

4.4.3.5 Socialising Plattformen

Im Zusammenhang mit dem Internet und seiner Demokratisierung stellt WEB 2.0 momentan den zentralen Begriff des gesellschaftlichen Diskurses dar. Mit dem Erfolg der „Arctic Monkeys“

stellte sich bei vielen Künstlern und Rezipienten das Gefühl ein, dass weltweite Berühmtheit nicht mehr von der Unterstützung der Medien- und Musikindustrie abhängig ist. Dass das Potential von WEB 2.0 dabei meist überschätzt wird, wurde schon mehrmals angedeutet. Die Band „Promet“ kommentiert die Situation sarkastisch wie folgt:

„Viele glauben, sie werden reich und berühmt, weil sie mal eben ein Demo bei MySpace hochladen. Wenn sie dann merken, dass ihnen trotzdem nichts geschenkt wird, schimpfen sie auf das System. Insofern ist MySpace in seiner Funktion als Sündenbock und Frustrationsprojektionsfläche bislang sicher unterschätzt.“ (BOSSE et al. 2007:10)

Trotzdem müssen die entsprechenden Applikationen im Zusammenhang mit Musikdistribution analysiert werden, da sie ein Paradebeispiel für die affektive Einbindung von Rezipienten respektive Konsumenten darstellen und großes Potential für die Distribution von Medienangeboten bergen. Nicht umsonst wurden MySpace und YouTube von großen Unternehmen der Medienindustrie aufgekauft.

Grundsätzlich ist Distribution im Falle von WEB 2.0 im Sinne von zur Verfügungstellen für die Öffentlichkeit eher passiv zu verstehen. Im Prinzip kann zwar jeder zur Verfügung stellen, aber kaum einer aktiv Aufmerksamkeit auf sich ziehen, respektive die Nutzung seines Angebots initiieren. Dass die Nutzung von WEB 2.0 Applikationen für die Distribution von (musikalischen) Kontent funktionieren kann, belegen aber Beispiele wie das der Band „Arctic Monkeys“. Diese wurde über die Socialising-Plattform MySpace berühmt, weshalb die Distributionsmöglichkeiten in der Folge speziell am Beispiel dieser analysiert werden. Außerdem kann man sie durchaus als den Prototyp aller ähnlichen Anwendungen betrachten, wobei bei dieser zudem starkes Gewicht auf Musik gelegt wird.

Ursprünglich agierte MySpace über das Angebot von kostenlosem Webspaces als Aufmerksamkeitsmakler für die Werbeindustrie. Im Prinzip sind diese beiden Funktionen noch immer die zentralen, allerdings auf wesentlich differenzierterer Ebene. Es zeigte sich bald, dass Menschen den Speicherplatz hauptsächlich dazu nutzten, um privaten Kontent für andere zugänglich zu machen. Im Juli 2003 optimierte Ex-Musiker Tom Anderson deshalb die Plattform zum sozialen Austausch innerhalb einer Netzgemeinschaft, modifizierte sie in die Form, die man heute kennt. Aufgrund seiner engen Kontakte zur Musikszene überzeugte er von Anfang an Musiker und Fans, die Plattform zur sozialen Vernetzung und Kommunikation zu nutzen. Die Attraktion von Aufmerksamkeit durch dieses Konzept, und damit der Erfolg im Sinne von Neuregistrierung waren so durchschlagend, dass die Plattform schon zwei Jahre später, 2005, von Medienmogul Rupert Murdoch für 580 Millionen Dollar gekauft wurde. Momentan sind mehr als 180 Millionen Mitglieder registriert und pro Tag kommen bis zu 230.000 dazu.

Allerdings ist in der Beurteilung dieser Zahlen Skepsis angebracht, da eigentlich zwischen Accounts und Usern zu differenzieren wäre. Nicht alle registrierten User verweisen beispielsweise auf verschiedene Nutzer, und auch die Nutzungsintensität variiert stark. Trotzdem sagt man, dass die Seite täglich doppelt so oft besucht wird wie Google.

Dies alles beweist, dass Socialising-Plattformen vorhandene Bedürfnisse befriedigen, und der Erfolg in der Spezialisierung auf eine Kernzielgruppe liegt. - Bei MySpace sind das Musiker und Fans, bei den z.B. ebenfalls sehr erfolgreichen Plattformen Facebook und StudiVz Studenten. - Es zeigen sich wiederum die sozialen Aspekte der Medienkonvergenz, die Netzeffekte der digitalen Ökonomie sowie der Pyramideneffekt, der sich in der Nutzung von Internetangeboten, auf Basis der Suchkostenreduktion, einstellt. Die Dimension der Öffentlichkeit, die den Usern solcher Plattformen über diese theoretisch zugänglich ist, ist ausschlaggebend für deren Nutzung. Das Ausstatten eigener Inhalte respektive der Selbstpräsentation mit öffentlicher Aufmerksamkeit stellt somit die Gratifikation dar (WADE MORRIS 2006b).

MySpace bietet umfassende Möglichkeit zur multimedialen Kommunikation und die Gestaltung der Präsentation entsprechender Inhalte. Durch die Integration entsprechender Software in das User-Interface werden auch nicht-Spezialisten dazu befähigt, ansprechende Seiten innerhalb kurzer Zeit spielerisch zu „programmieren“ und sogar MyStores über Snocap zu implementieren. In diesem Sinn betrifft MySpace die verschiedenen Aspekte des musikalischen Prozesses, von der Produktion über die Distribution bis zur Rezeption, weshalb die Seite ein Brennpunkt der entsprechenden Akteure ist, vom Künstler über die Industrie bis zum Fan.

Künstler können neues musikalisches Material oder auch jegliches sonstiges (zum Download) bereitstellen, Tourdaten kommunizieren, Merchandise-Artikel anbieten, auf Blogs oder andere externe Seiten verweisen und dergleichen. In den Künstlerseiten konvergieren dementsprechend Plakate, Poster, Flyer, Presstext, Album samt Artwork usw., was nicht heißen soll, dass diese Dinge in Zukunft überflüssig sein werden, sondern dass Künstler in deren speziellen, kompakten Arrangements, auf Seiten wie MySpace, über eine zusätzliche Ausdrucksmöglichkeit verfügen. Sie können somit Autonomie in der Konstituierung ihrer Marke zurückgewinnen. Prinzipiell sollen all diese Möglichkeiten dazu dienen, Aufmerksamkeit zu beziehen, um sich eine Fan Base aufzubauen bzw. diese zu bedienen und ins eigene Schaffen einzubeziehen. Die Erweiterung und Verdichtung des Netzwerks und somit der Fanbase wird durch die „Freunde-Sektion“ forciert, da auch jeder Fan-Nutzer über diese verfügt. Hier kann man auf registrierte Freunde verweisen, respektive verlinken, ihnen eine öffentlich zugängliche Botschaft zukommen lassen bzw., was für die meisten viel wichtiger ist, auf sich verweisen, also Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte generieren. Dass die meisten der Nutzer opportunistisch mit diesem System umgehen, ist

bekannt und Teil der akzeptierten Regeln dieser Netzgemeinschaft. Abgesehen vom Freundesystem können auch Massenmails an registrierte Nutzer versendet werden, um Werbung in eigener Sache zu machen. Die Band „Last Sunday“ kommentiert MySpace dahingehend wie folgt:

„Durch MySpace lassen sich Fans kurzfristig mobilisieren...Ich erinnere mich an einen Gig, zu dem gut 130 Leute kamen, obwohl er erst einen Tag vorher angekündigt wurde...daran waren die MySpace Bulletins nicht unschuldig.“ (BOSSE et al. 2007:11)

Obwohl auf MySpace vor allem Nischenmaterial geboten wird, bzw. den Ansatzpunkt auf dem Weg in die Nische kaum ein Mainstreamprodukt darstellt, erfährt die Plattform weitreichende Nutzung. Der Erfolg basiert nämlich auf der effektiven und affektiven Verbindung von Inhalt und Nutzergemeinschaft, der Etablierung starker sozialer Bindungen (ANDERSON 2007:173ff). Die Nutzer von Myspace definieren sich über die Vernetzung mit anderen Nutzern, bei der die unter 3.3.4.1 erläuterten Schließungs- und Öffnungseffekte eine zentrale Rolle spielen. MySpace-Bekanntheit, die mittlerweile weit über ihren originären Bereich hinauswirkt, basiert somit auf virtueller Mundpropaganda. Insbesondere in den Nischen kontrolliert das Kollektiv die Botschaft, denn Gleichgesinnte vertrauen Gleichgesinnten. Top-Down Strategien verlieren in diesen an Einfluss. Folglich verbinden internetaffine Konsumenten mit einer Künstlermarke nicht mehr das, was ihnen der Produzent dieser Marke vorgibt, sondern das, was ihre Internetrecherche ergab. Die Nachfragesteuerung macht den Großen in der Musikindustrie somit immer wieder zu schaffen, da sich die Konsumenten im Zuge dieser Entwicklung von den Hits in Richtung Nischen abwenden (ANDERSON 2007:117ff). Die Besucherzahl der Seite eines unbekanntes Künstlers wird so zu einem wichtigen Parameter für die Investoren seitens der (Musik)industrie. „Pocket Rocket“ dazu:

„MySpace kann definitiv eine große Rolle für den Aufstieg einer jungen Bande spielen. Wir haben zum Beispiel einen Fernsehauftritt in Amerika und die Mitwirkung an zwei Pilotensendungen als Showband bei einer UFA-Produktion über das Internet bekommen. Ohne MySpace wäre das alles kaum denkbar gewesen.“ (BOSSE et al. 2007:10)

Auf der Startseite werden meist jene Künstler mit den meisten Besuchen vorgestellt. Das verdeutlicht wiederum die selbstreferenzielle Forcierung von Aufmerksamkeit, weshalb MySpace letztendlich genauso Prominente generiert wie die klassischen Massenmedien. Seit der Murdoch-Übernahme werden überhaupt Bands und Künstler, die auch ohne MySpace umfassende Präsentation in der Öffentlichkeit erfahren, auf der Startseite präsentiert. Es zeigt

sich also, dass altes und neues Mediensystem einander zur Aufmerksamkeitsattraktion bedienen. Allerdings wird die Agenda auf Basis von Kapital letztendlich noch immer von den klassischen Massenmedien vorgegeben. Die Frustration, die sich im Zuge dessen bei den „ursprünglichen“ Nutzern, den Early Adopters, einstellt, ist nachvollziehbar. „Ihr“ Netzwerk wird genau diametral zu ihren Interessen instrumentalisiert. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass in der Wahrnehmung der Masse die Demokratisierung auf MySpace und ähnlichen Plattformen stattfindet. Mit Bezug auf Smudits kann man von der Ästhetisierung von Demokratie im Sinne einer Verschleierung der Hegemonie durch unbedeutende Abstimmungsrituale sprechen (SMUDITS 2002:221ff). Die Medienkonzerne sind insofern dabei diesen Mythos mit Erfolg in ihr Angebot zu integrieren. Rupert Murdoch beweist nach Anderson in einer Rede im Jahr 2005, dass er die Aufspaltung in Elite und Amateure begriffen hat:

„Die jungen Leute wollen nicht auf eine gottgleiche Gestalt von oben vertrauen, die ihnen sagt, was wichtig ist. Sie wollen nicht mehr von den Medien kontrolliert werden, sondern die Medien selbst kontrollieren.“ (ANDERSON 2007:43)

Wird eine konkrete Netzgemeinschaft so groß, dass sie für die Medienkonzerne interessant wird, kaufen diese deren Infrastruktur, damit die registrierten User und deren Aufmerksamkeit auf. So stellt Facebook die letzte Plattform aus der WEB 2.0 Boom-Zeit dar, die noch nicht von einem Medienkonzern übernommen wurde. Google und Microsoft haben jedoch schon Angebote unterbreitet, die Übernahme ist somit nur noch eine Frage der Zeit. Denn die erfolgreichen Socialising-Plattformen sind wichtiges Terrain im Kampf um Werbekunden. MySpace beispielsweise ist eine der primären Netzdestinationen der 14-24-Jährigen medial Aktiven, verfügt somit über eine klar definierte Zielgruppe und ist damit begehrte Werbefläche. Zudem haben die Betreiber der Seiten durch die Daten, die bei der Registrierung angegeben werden müssen, bzw. die Gestaltung des Profils und der Erhebung des Nutzerverhaltens auf Basis von Tracking detaillierte Informationen über die User und deren Vorlieben. So können die Werbeschaltungen, mit denen ein konkreter Nutzer über spezielle, in die Seite implementierte Werbeprogramme konfrontiert wird, sobald er sich einlogged, exakt auf dessen Vorlieben abgestimmt werden. Peter Levinsohn vom MySpace-Betreiber Fox Interactive Media dazu:

„Wir sind mit Informationen über die Vorlieben und Abneigungen unserer Nutzer reich gesegnet und können damit Werbetreibenden vollkommen neue Möglichkeiten bieten“ (ORF.AT 2007)

Um eine Fanbase auf Basis von Identifikation zu schaffen, sind mittlerweile auch die Projekte großer Konzerne, wie z.B. Filme und deren Charaktere, im Vorfeld der Veröffentlichung zu Werbezwecken als registrierte Nutzer vertreten. Im Prinzip wird dabei das Netzwerk der Nutzer, das sich erst auf Basis von nutzergeneriertem Kontent etabliert hat, zu Gunsten der Industrie instrumentalisiert. Inwieweit dies dem Image vom MySpace schaden wird, und ob die Nutzer sich deshalb auf andere Plattformen verflüchtigen werden, bleibt abzuwarten. Der Erfolg von MySpace beruht zweifelsohne auf der Befriedigung von vorhandenen Bedürfnissen in Form der Möglichkeit zur Identifikation und Teilnahme an sozialen Netzwerken bei gleichzeitiger Selbstpräsentation und nicht dem Zugang zu Werbeangeboten. Auch wenn die oben erwähnten Werbeprogramme nicht gesetzeswidrig sind, - da die User ihre Daten freiwillig preisgeben, - ist die Nutzung dieser bedenklich. Nachdem sich aber die wenigsten Nutzer über den Gebrauch ihrer Daten bewusst sind, setzt sich mittlerweile die Electronic Frontier Foundation (EFF) dafür ein, es ihnen bewusst zu machen und fordert Einspruchsmöglichkeiten für sie (BOSSE et al. 2007:10ff; WADE MORRIS 2006b).

4.4.4 Auswirkungen der Medien auf den Konsum

Indem Musik nicht mehr an Trägermedien gebunden ist, hat sich der Zugang zu Musikangeboten gewandelt. Wie im letzten Kapitel klar wurde, kann man sie im Internet über Tauschbörsen, Plattformen, Internetradios, Downloadshops und dergleichen beziehen. Mit den Zugangsänderungen wandeln sich natürlich auch die Nutzungsstrukturen erheblich.

Grundsätzlich charakterisiert sich mediale Tätigkeit, wie unter 3.3.4.2 erläutert wurde, auf Basis unterschiedlicher Aktivitätsniveaus und Eigenanteilen. Mit den neuen Medien, der Immaterialisierung von Medienangeboten und der Möglichkeit zur Interaktivität in diesen, kommt es zu einem entscheidenden Wandel des Erlebens von Mediennutzung und deren Stellenwert im Alltagsleben. Der kulturelle wie soziale Gebrauch von Musik ändert sich, da sich Verständnis, Wirkung und Wechselwirkungen von Institutionen, Formationen und Formen (s. 2.4.6.1) tief greifend wandeln. Offensichtlich manifestiert sich dies im Verständnis des Begriffs Musiksammlung und der Nutzung dieser (WADE MORRIS 2006b).

Was macht eine Musiksammlung im digitalen Zeitalter aus? Basiert ihre interne Hierarchie darauf, ob ein Album auf dem offiziellen Tonträger vorhanden ist oder nicht und/oder, ob das File legal erworben wurde oder nicht und/oder, woher das File stammt? Was ist mit dem Graubereich in dem physikalische und digitale Sammlung in Form gebrannter Musik konvergieren? Zweifelsohne ändern sich die Muster und Kategorien anhand derer Musik geordnet, ausgewählt, rezipiert und entdeckt wird. In all diesen Fragen verdeutlicht sich somit

der zentrale Aspekt des Medienhandelns unter den Rahmenbedingungen von Angebotsüberfluss und Medienkonvergenz. Das Zusammenwachsen von Internet und Radio hat die Angebots- und Verarbeitungsstrukturen für auditive Inhalte verändert, denn es stehen nicht-lineare Angebote, wie Internetradio, Audioblogging, Tauschbörsen, Socialising-Plattformen usw. zur Verfügung. Es wandelt sich nicht nur die Nutzung von Medienangeboten, sondern diese konvergiert zum Teil mit deren Produktion.

Mediennutzung ist, wie unter 2.4 erläutert, als aktives soziales Handeln zu verstehen, sie geht aber im Internet weit über die rein rezeptive Tätigkeit hinaus. Die Rezeption umfasst kommunikative, interaktive und produktive Tätigkeit, wie unter 4.4.3.2 und 4.4.3.5 im speziellen für Musik schon angedeutet wurde. Es gilt daher, die subjektiv relevanten Kontexte zu erfassen, um das Medienhandeln beim Individuum über die handlungsleitenden Themen analysieren zu können (LAUBER et al. 2007:2ff; WAGNER 2006:17ff).

Studien zeigten, dass die Nutzer die einzelnen Teile einer Medienverbundstruktur im Sinne der Komplementaritätsthese als Ergänzung wahrnehmen und als Zusatznutzen interpretieren. Es überrascht insofern nicht, dass unter Jugendlichen die Internetseiten von Fernsehsendern zu den bekanntesten zählen. Wesentlich für die Bedeutung einer Medienmarke ist deren individuelle Relevanz hinsichtlich Orientierung im Medienverbund und Positionierung im Hinblick auf die Peergroup und die Identitätskonstruktion. Bezüglich der Identitätsbildung geben mehrere Studien Hinweise darauf, dass die neuen Medien, insbesondere das Internet, gewinnbringend eingesetzt werden können. Denn die kommunikativen Funktionen eignen sich zur Selbsterkenntnis und Entwicklung virtueller Identität, wobei sie soziale Integration und soziale Kompetenz voraussetzen (WAGNER 2006:28ff).

Im Folgenden wird deshalb analysiert, inwieweit die Entwicklungen der letzten Jahre die rezipientenseitigen Erwartungen an die mediale Gratifikation im Bezug auf Musik gewandelt haben und wie diese nun zu Stande kommt. Dazu ist es zunächst notwendig, das Angebot im Hinblick auf den Zugang aus Nutzersicht zu kategorisieren.

4.4.4.1 Angebote

Grundsätzlich werden Audioangebote, wie in den vorherigen Kapiteln ausgeführt wurde, nicht mehr ausschließlich von etablierten Anbietern zur Verfügung gestellt. Amateure können (selbst produzierten) musikalischen Kontent veröffentlichen oder Meinungen auf Websites sowie in Blogs und dergleichen publizieren. Damit ist die Verbreitungsstruktur aber nicht nur vielfältiger, sondern auch diffuser geworden, was sich in spezifischen Praktiken im Umgang mit Aufmerksamkeit in der Nutzung neuer Kommunikationstechnologien manifestiert, wie unter 3.3.4 schon erläutert wurde.

Unterscheiden kann man in organisierte Anbieter, die technische und journalistische Infrastrukturen nutzen, wie z.B. Internetradios und Musiklabels, und nicht organisierte Anbieter, die zwar auf vorgegebene aber offen zugängliche Medienstrukturen zurückgreifen, wie z.B. P2P-User und Podcast-Produzenten. In Kombination mit den neuen, mobilen Geräten, wie Mp3-Player oder Mobiltelefon mit entsprechender Funktion, etablieren diese ausdifferenzierten Angebots- und Verbreitungsstrukturen neue Zugangsweisen zu Audioangeboten, die von höchster sozialer und kultureller Relevanz sind. Denn die rezeptiven Tätigkeiten Musik hören, Hören oder Lesen von redaktionellen Inhalten, Musik downloaden sowie archivieren konvergieren meist in einem Prozess mit kommunikativen und interaktiven Tätigkeiten wie Chatten, Kommentieren und Musiktuschen. Hinzu kommen produktive Tätigkeiten in Form der direkten Weiterverarbeitung von heruntergeladener Musik sowie die inhaltliche Weiterverarbeitung konsumierter Musik auf verschiedenen Ebenen, denen unter 4.4.4.4 ein eigener Abschnitt gewidmet ist (LAUBER et al. 2007:2ff).

4.4.4.2 Generation Mp3

Der Mp3-Player ersetzt mittlerweile für viele die eigene CD-Sammlung, wird also nicht nur zur Rezeption von Musik, sondern auch zur Archivierung, Sortierung und Präsentation der eigenen Sammlung genutzt. Grundsätzlich verfügen 87% der deutschen Haushalte über einen Mp3-Player, wobei mittlerweile 80% der 12-19-Jährigen über ein solches Gerät verfügen, und nur marginale Unterschiede bezüglich des schulischen Hintergrunds auszumachen sind. Dies verdeutlicht, insbesondere unter der Betrachtung des dahingehenden 2004er Wertes von nur 25%, dass unter den Jugendlichen aller Bildungsschichten die mobile Nutzung von Musik zunehmend hohen Stellenwert hat. Rund 70% der Jugendlichen nutzen diesen täglich, Mädchen jedoch zu Gunsten der traditionellen Medien wie der CD etwas seltener. Damit führen Mp3-Player mit dem Radio, beide 70%, die Liste der technischen Musiknutzungsmodalitäten klar vor dem Computer mit 56% an. Das Internet und damit Livestreams und dergleichen folgt mit 18% an sechster Stelle. Insgesamt ist also davon auszugehen, dass sich die „Immaterialisierungstendenzen“ bezüglich Musik für den Massenmarkt fortsetzen werden (JIM 2006).

Im Durchschnitt sind nun auf Mp3-Playern von Jugendlichen 913 Titel zu finden. Dabei haben 74% zwischen Null und 500 Musiktitel gespeichert, 21% zwischen 500 und 5000 Titel und nur 5% mehr als 5000 Titel. Dies verdeutlicht wiederum, dass es bei Audiofiles nicht primär um den musikalischen Kontext an sich gehen kann. Kein Mensch hat einen so langen Arbeits- oder Schulweg, der ihm ermöglichen würde, mehr als 50 Tracks zu hören. Bei einer angenommenen Durchschnittslänge von drei Minuten bräuchte er zur Rezeption schon zweieinhalb Stunden.

Einerseits ist die Möglichkeit, jederzeit Zugriff auf so viele unterschiedliche Songs zu haben, per se verführerisch, andererseits kommt aber mit Sicherheit die soziale Komponente, also die Musiksammlung als symbolisches Kapital, über das man jederzeit verfügen kann, hinzu. Diese Annahme wird durch die Tatsache bestätigt, dass Jungen, die in der Regel einen höheren Geltungsdrang haben, im Schnitt dreimal so viel Musik auf ihren Playern haben wie Mädchen (JIM 2006).

Betrachtet man die Häufigkeiten der Nutzung der verschiedenen Medien unter Jugendlichen sind der Fernseher mit circa 90% und das Internet mit rund 85% zwar vor der Nutzung von Mp3-Abspielgeräten zu finden. Allerdings nutzen auch 81% Musik-CDs und andere traditionelle Trägermedien regelmäßig. Selbst wenn man also davon ausgeht, dass über Fernsehen und Computer keine musikalischen Inhalte konsumiert werden, setzt sich die Nutzung von aufgenommener Musik bei Kumulation der zur Mp3- und CD-Nutzung erhobenen Werte an die erste Stelle. Dabei sind die bezüglich insgesamte mediale Nutzung von Musik wichtigen Posten Radionutzung und Internetnutzung, die beide mit rund 70% auch im vorderen Feld zu finden sind, noch gar nicht einbezogen. Von Magazinen und etlichen anderen Medien wie auch Fernsehen, die sich der Musik als Kontent bedienen, gar nicht zu reden. Hinsichtlich der subjektiven Wichtigkeit ist im Radio Musik für 95% der Jugendlichen das bedeutendste Angebotsselement, vor den Nachrichten, die nur auf rund 67% kommen. Bei den Nutzungsmotiven des Internets führen Instant Messenger und E-Mails. Jeweils 50% nutzen solche Dienste täglich. Direkt darauf folgen Informationssuche und Musikhören mit je ca. 35%. Von ca. 17% wird es täglich zum Download von Musik genutzt (JIM 2006).

Diese Daten verdeutlichen, dass Musik in der Mediennutzung von Jugendlichen zweifelsohne eine, wenn nicht die zentrale Rolle spielt. Sie bedienen sich dabei umfassend der gebotenen technischen Möglichkeiten. Im Zuge dessen werden zunehmend multifunktionale Möglichkeiten präferiert. Der Computer hat einen hohen Stellenwert für die Musiknutzung, da er im Bezug auf diese rezeptive, kommunikative und interaktive sowie produktive Tätigkeit ermöglicht.

Das Internet ist neben Radio, Fernsehen und Zeitschriften die wichtigste Informationsquelle für Musik und die Internetpräsenz von Künstlern das am häufigsten genutzte Ergänzungsangebot zu deren Musik (MEDIENKONVERGENZ-MONITORING 2005). Vor allem den Nicht-Mainstreamfans gibt das Internet neue Möglichkeiten sich auszutauschen, zu informieren und sich mit (neuem) musikalischem Kontent zu versorgen (s. 4.4.2.4 und 4.4.3.4) respektive diesen zu finden. Dies verdeutlicht wiederum den nachhaltigen Einfluss der Konvergenzentwicklungen auf den alltäglichen Umgang mit Musik. Besonders aktiv in der Musikaneignung über das Medienensembles hinweg sind erwartungsgemäß die unter 3.3.4.2 erläuterten „Missionierenden“

und „Kreativen“ sowie zum Teil auch die „Expandierenden“ (KUSEK/ LEONHARD 2006:98ff; LAUBER et al. 2007:2ff).

Es gibt Studien, die besagen, dass Personen, die Musik illegal aus dem Netz beziehen, auch intensive Käufer von Musik sind. Die Motive des Downloads sind vor allem das Entdecken neuer Bands und neuer Musik. Diese Studien stehen im Gegensatz zu jenen, die unter 4.4.3.1 angeführt wurden. Letztere werden von der Tatsache bestätigt, dass sich legale Downloadportale nur relativ langsam etablieren. Die Ausnahme von der Regel ist der iTunes Store, dessen Erfolg großteils auf der Apostel Markenpolitik von Apple im Sinne der Vorstrukturierung von Musikbezugsverbindung im Sinne der Gesetzmäßigkeiten der digitalen Ökonomie durch den iPod und die Gerätesoftware beruht. Viele der anderen Portale bieten eigentlich weit mehr Titel als der iTunes Store, allerdings ist dieser optimal auf den iPod abgestimmt und dieser wurde allein bis Anfang 2006 42 Millionen Mal verkauft. Ganz im Sinne der Apostelmarkenpolitik sind die originalen Ohrenstöpsel weiß, so dass jeder sofort erkennen kann, was für ein Gerät am anderen Ende hängt, bzw. welche Marke der „moderne Musikkonsument“ vorzieht. Insgesamt zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft für Musiktitel aus dem Internet tendenziell steigt (ANDERSON 2007:209ff; MEDIENKONVERGENZ-MONITORING 2005). Allerdings hat dies wenig mit dem Verhalten und dem Angebot der Musikindustrie zu tun, denn dieses ist nach wie vor mangelhaft.

„Der legale Musik-Download findet mehr und mehr Freunde, aber dieser Erfolg ist eher dem guten Willen der Verbraucher und dem Vorbild eines einzigen Anbieters – Apple – zu verdanken als den Leistungen der Musikindustrie. Teils mangelhafte Klangqualität, lückenhafte Meta-Informationen, schlechte Unterstützung bei der Musikauswahl, komplizierte Bezahlssysteme und die Gängelung durch undurchsichtige DRM-Bedingungen sind nach wie vor geeignet, die interessierte Kundschaft nachhaltig zu vertreiben.“ (HANSEN 2005:153)

Hartmann et al. zeigten in einer Studie, dass sich sowohl Nutzer von illegalen wie legalen Downloads und Internetradios ein umfassendes Angebot zur Befriedigung ihres individuellen Musikgeschmacks erwarten und die Internet-Beschaffungswege, auch im Fall legaler Downloads als billiger und zeitsparender empfunden werden, als die herkömmlichen. Dabei verhalten sich die Erwartungen an die Klangqualität allerdings genau diametral (HARTMANN et al. 2007). Schramm und Högler wiesen in einer empirischen Untersuchungen mit einer Stichprobe von 1160 Personen zwischen 10 und 59, wobei 59,7% der Gruppe der 20 bis 29-Jährigen zu zuordnen war, analog dazu nach, dass Mp3s und CDs in Teilen noch als einander ergänzende bzw. komplementäre Angebote wahrgenommen werden, wobei sie im funktionalen Überschneidungsbereich auf nahezu gleicher Augenhöhe agieren. Im Hinblick auf Radiohören

konnten sie aber deutliche Substitutionseffekte nachweisen, was nachvollziehbar erscheint, da die Qualitäten aufgrund derer sich die CD noch gegenüber dem Mp3 Format behaupten kann, also Ansehen, Wert der Sammlung, Klangqualität und dergleichen, im Radio wegfallen und zudem nicht selektiert werden kann.

Generell wird im Mp3-Zeitalter mehr Musik konsumiert, und der Umgang ist bewusster, anspruchsvoller, zeitintensiver aber auch schnelllebiger. Außerdem zeigte sich ein deutlicher „more-and-more“ Effekt der Mp3-Nutzung, also je mehr die Nutzer auf Mp3s zurückgreifen, desto mehr Musik hören sie insgesamt. Bei den allgemeinen Motiven zur Gewichtung von „Mp3- vs. CD-Nutzung“ führen die Anschaffungskosten vor der Kontrolle, Entdecken von neuer Musik und Probehören. Mp3s werden der CD vorgezogen, weil sie angesagt sind, man darüber den Geschmack von Freunden kennenlernt, Kontakt zu anderen Musikliebhabern etablieren kann und das Angebot vielfältig ist. Hingegen führt die CD in Punkto Beständigkeit, Klangqualität, der Infos, Ansehen einer CD- Sammlung und Unterstützung von Musikern und Bands. Im Schnitt beschaffen sich die Jugendlichen rund 26 Songs monatlich durch den Kauf von CDs, jeweils circa 21 über Tauschbörsen oder das Kopieren von CDs von Freunden und nur 2 Songs aus Online-Music-Stores. Im speziellen bezogen auf Mp3 Files sieht es ähnlich aus: 85% der Mp3-Nutzer enkodieren eigene CDs, 68% die von Freunden, 66% beschaffen sie über Tauschbörsen, 63% kopieren sich Mp3s von Freunden (mit Hilfe tragbarer Speichermedien) und nur 27% nutzen Online-Music.Stores. Laut dieser Studie liegt die CD, was legale Musikbeschaffung betrifft, noch immer auf Platz eins. Allerdings werden entsprechend der Angaben der Befragten weder mehr noch weniger CDs gekauft. Dies geschieht aber bewusster, weshalb auch das Ergebnis nahe liegend scheint, dass ganze Alben häufiger rezipiert werden. In diesem Sinn konnten Schramm und Hägler auch substitutive Wirkung des Mp3-Erwerbs nachweisen, die allerdings von persönlichen Eigenschaften und Einstellungen der Nutzer abhängt, beispielsweise tendieren Personen mit geringem Interesse an Musik im Vergleich zu denen mit hohem eher dazu auf die exklusiven Eigenschaften einer CD zu verzichten. (SCHRAMM/ HÄGLER 2007). Alben haben im Bezug auf bestimmte Zielgruppen, somit noch immer großes Potential zur kognitiven wie emotionalen Ansprache. Bezüglich Mainstreammusik wird ihnen zwar oft nachgesagt, sie stellen nur ein Vehikel dar, um auch weniger gutes Material eines Künstlers unters Volk zu bringen. Ein Album enthält allerdings in jedem Fall einen Mehrwert, da es mehr darstellt als die Summe der einzelnen Musikstücke. Rein oberflächlich verdeutlicht sich dies schon in liebevoller Gestaltung und dem Verweis auf bzw. dem enthaltenen Bonusmaterial, von den musikstrukturellen und dramaturgischen Aspekten gar nicht zu sprechen. Wie der FM4-Radiomann Blumenau treffend formuliert, beweist ein Künstler nicht

zuletzt in Form des Albums sein Durchhaltevermögen. Dieses stellt nun einen zentralen Faktor in der Konstitution einer parasozialen Beziehung dar.

Auf Basis ihrer Ergebnisse sehen Schramm und Hägler die Zukunft dadurch bestimmt, wie gut Mp3s die ihnen fehlende CD-Gratifikation ausgleichen kann und wie sich die Bedeutsamkeit dieser Gratifikationen für den Nutzer entwickelt. Allerdings weisen sie explizit daraufhin, dass sich die Verschiebung von medialer Bedeutsamkeit in Hinblick auf die Berichterstattung zu Gunsten des Mp3-Formats schon eingestellt hat und die vorteilhaften Eigenschaften der CD immer seltener thematisiert werden. Außerdem hat sich historisch betrachtet immer das Einfache, Praktische und Schnelle im Bezug auf die breite Masse durchgesetzt (BOSSE et al. 2007:3; SCHRAMM/ HÄGLER 2007). Insofern wird die Entwicklung mit Bezug auf Anderson einerseits zu kürzeren Formen, wenn es um Bequemlichkeit und Unterhaltung geht, und andererseits zu längeren Formen, zur Befriedigung von geistigen Bedürfnissen, unter Auflösung der musikindustriell willkürlich festgesetzten megahitkonformen Mitte führen (ANDERSON 2007:239ff).

4.4.4.3 Mediale Gratifikation im Konvergenzzeitalter

Im Zuge der Konvergenz verzweigt und verzahnt sich die Medienwelt zunehmend. Inhalte nehmen abseits ihrer originären Präsentationsform unterschiedliche Gestalt an, vom Handyklingelton über den Merchandiseartikel bis zur Anschlusskommunikation. Demzufolge zeichnet sich die konvergenzbezogene Medienaneignung durch medienspezifische Variation von Nutzung, Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung eines Medieninhaltsbasisangebots aus.

Die Nutzung von Audiodateien aus dem Internet etabliert sich beim Einzelnen naturgemäß erst online, wird aber offline fortgesetzt. Der Computer erfüllt die zentralen Funktionen von Beschaffung über Rezeption und Archivierung sowie Transfer auf andere Abspielgeräte oder Medien bis hin zum Tauschen und der individuellen Weiterverarbeitung. Es ist daher nachvollziehbar, dass er über die höchste Medienbindung im Sinne von Unverzichtbarkeit verfügt, knapp gefolgt von Internet, Fernsehen und Mp3-Player (JIM 2006). Nach den empirischen Untersuchungen von Lauber et al. werden die Audiofiles erwartungsgemäß hauptsächlich direkt von diesem oder in Folge eines medialen Transfers über andere Geräte abgespielt. Auch Tauschen und Weiterverarbeiten stellen für Jugendliche wesentliche Gebrauchsformen dar (LAUBER et al. 2007:11ff).

Im Bezug auf Umgang mit Internetradios zeigt sich, dass das musikalische Angebot im Vordergrund steht, und sehr hohe Sendertreue gegeben ist. Der Zugang ist deshalb in hohem Maß an die Verweisstrukturen des terrestrischen Radios gebunden. Neben dem online Angebot der etablierten terrestrischen Anbieter können sich unter Jugendlichen durchaus alternative

Internetradios durchsetzen. Ein Drittel der Jugendlichen gibt im Hinblick darauf an, dass Internetradios in ihren Peergroups thematisiert werden. Deshalb sind die wesentlichen Faktoren in der Wahl eines Internetradios neben den „terrestrischen Verweisen“ die jugendkulturelle Verankerung, soziale Bezüge und weniger die internetimmanenten Aufmerksamkeitssteuerungsmechanismen. Kommunikative und interaktive Möglichkeiten sowie visuelle Zusatzangebote im Zuge des Internetauftritts von Radios sind von großer Bedeutung. Zudem wird, auch wenn die Nutzung primär in Form des Livestreams geschieht, die Möglichkeit zur nicht-linearen Nutzung sehr begrüßt. Denn bleiben Inhalte länger abrufbar, gewinnt der User zeitliche Autonomie, da das Element der zeitlichen Knappheit von attraktiven Inhalten entfällt (LAUBER et al. 2007:14ff).

Bezüglich Podcasts dienen ebenfalls vor allem die etablierten Medien(strukturen) als Ausgangspunkt. Ähnlich wie bei Mp3-Playern wird auch auf produktinhärente Verbindungen in Form der Gerätesoftware zurückgegriffen – Stichwort iPod und iTunes-Store. Die Nutzung von Podcasts unter Jugendlichen ist vor allem informationsorientiert und von der interaktiv-kommunikativen Dimension geprägt, in diesem Sinn wesentlich durch Feedbackmöglichkeiten motiviert bzw. auch Produktionsmöglichkeiten, dazu aber mehr unter 4.4.4.4 (LAUBER et al. 2007:19ff).

Insgesamt forcieren die medialen Erweiterungen die Identitätsrelevanz des Medienhandelns, da sie den individuellen Spielraum in der Mediennutzung und den Aktionsradius erheblich in Richtung aktiver Partizipation erweitern. Intellektueller Austausch, Gruppenzugehörigkeit und Individualität werden zunehmend in virtuellen Räumen in Form der Kommunikation mit Gleichgesinnten konstituiert. Der Ausdruck basiert dabei auf den umfassenden visuellen, auditiven und symbolischen Präsentationsmöglichkeiten des Internets, wobei das Niveau deren Einsatzes naturgemäß mit den medialen Kompetenzen steigt. Identitätskonstruktion und -artikulation kann somit als die zentrale Motivation im konvergenten Medienhandeln betrachtet werden, weshalb die Suche von der Identitätsrelevanz der Angebote geprägt ist. Daher darf man die Bedeutung des Kommunizierens und Agierens in virtuellen Räumen schon heute, aber insbesondere in Zukunft nicht unterschätzen. Denn die Möglichkeiten zur individuellen Produktion von Medienangeboten und Selbstpräsentation prägen das jugendkulturelle Denken und Handeln und damit auch die Alltagskultur der momentanen und vor allem auch der zukünftigen Gesellschaft (LAUBER et al. 2007:32).

4.4.4.4 Hybridaktivität in der Nutzung von neuen Medien

Schon mehrmals wurde erläutert, dass der unmittelbare Bezugspunkt für die eigene Reaktanz im Medienhandeln der persönliche Nutzen, wie Informationsgewinn, Befriedigung des

Verständigungsbedürfnisses, Orientierung, Unterhaltung, Gefühle, Sicherheit und dergleichen, ist (RÖSSLER/ BECK 2001). Wie bereits unter 4.4.4.2 und 4.4.4.3 behandelt, stellen die kommunikative und interaktive sowie die produktive Tätigkeit in der Musikknutzung zentrale Motivationen im heutigen Musikleben dar. Dies betrifft vor allem die Jugendlichen mit den entsprechenden Möglichkeiten und Kompetenzen. Fast ein Drittel dieser gibt nach den empirischen Ergebnissen von Lauber et al. an, Musikfiles aus dem Internet nicht nur zu hören, zu speichern, zu tauschen oder zu brennen, sondern auch kreativ weiterzuverarbeiten. Besonders aktiv in dieser Hinsicht sind, wie deren Bezeichnung schon impliziert, jene, die dem Aneignungsmuster des „Kreativen“ zuzuordnen sind. Natürlich sind solche Mediennutzer als Early Adopters zu betrachten. Doch zeigen genau diese in ihrem Umgang mit neuen Möglichkeiten, wohin sich die Populärkultur in Reaktion auf die Innovationen letztendlich bewegt, weshalb sie die Industrie in der Regel auch nicht aus den Augen lässt. (LAUBER et al. 2007:13).

Im Moment mag der Pfad noch von den neuen Medien, in denen viele das teilen können, was sie produziert haben, in die traditionellen Medien, in denen viele rezipieren, was von wenigen produziert wurde, führen. Anders formuliert qualifiziert sich das, was im Internet viel Aufmerksamkeit erregt, als Inhalt für die traditionellen Massenmedien. Allerdings scheint die „Ejakulationskultur“, d.h. einer macht und alle anderen bewundern nur, auf ihr Ende zu zusteuern. Jenkins zitiert Ashley Highfield, den Direktor der BBC New Media & Technology:

„Future TV may be unrecognizable form today, defined not just linear TV channels, packaged and scheduled by television executives, but instead will resemble more of a kaleidoscope, thousands of streams of content, some indistinguishable as actual channels. These streams will mix together broadcasters' content and programs, and our viewer's contributions. At the simplest level – audiences will want to organize and reorganize content the way they want it. They'll add comments to our programs, vote on them, and generally mess about with them. But at another level, audiences will want to create these streams of video themselves form scratch, with our without our help. At this end of the spectrum, the traditional “monologue broadcaster” to “grateful viewer” relationship will break down.” (JENKINS 2006:242)

Zwar bezieht sich dieses Zitat auf das Fernsehen, doch ist die Quintessenz quer über den Medienverbund beobachtbar. - Aufgrund des geringeren technischen Aufwands zur Erstellung von literalen und auditiven im Vergleich zu visuellen Medienangeboten im Fall ersterer sogar noch stärker. - Bezüglich Journalismus wurde die Partizipationskultur schon unter 4.4.2.4 behandelt. Nun werden im speziellen die Effekte der neuen Medien auf auditive Angebote erläutert (ANDERSON 2007:97ff; JENKINS 2006:240ff).

Die Audioplayer auf Computern und auch in den modernen mobilen Abspielgeräten sind nicht als reine Reproduktionsgeräte zu betrachten, da sie komplexes Shuffling innerhalb von User-Playlisten oder über das gesamte Archiv hinweg ermöglichen. Musik, im Zuge dessen von jeglicher Ordnung wie Genregrenzen befreit, ist nur noch Musik. Hinzu kommt, dass Studioarbeit bzw. das dazu nötige Equipment früher der teuerste Teil im musikalischen Produktionsprozess war. Im Fall der professionellen Produktionen ist das auch heute noch so. Allerdings führten die Entwicklung von Computer und Software, wie unter 4.4.2.2 erläutert, dazu, dass praktisch jeder, bei entsprechenden Kompetenzen, zumindest semiprofessionell Musik produzieren kann. Die Möglichkeiten, die moderne Programme bieten, reichen von der Emulation „echter“ Instrumente und legendärer Synthesizer über umfassende Audio-Editing Funktionen, die sogar Tonhöhen- und Rhythmusänderungen in Echtzeit ermöglichen, bis hin zum Recording, Mixing und Mastering. Auf Basis ihrer Wandlung zu digitalem Audiomaterial erfährt Musik zudem eine visuelle Darstellung in Form der Wellenform, indem Strophe, Refrain und andere Songteile erkennbar sind, bei entsprechendem Zoomfaktor sogar einzelne Sounds. Nachdem die meisten Amateure wenig bis gar keine musiktheoretischen Kenntnisse besitzen, wird diese oft zum Anhaltspunkt in der Weiterverarbeitung. Wo man früher auf seine Ohren angewiesen war, können einem heute die Augen weiterhelfen.

Der Computer ist in den meisten Fällen auch die Durchgangsstation, die Musikdaten auf ihrem Weg aus dem Netz oder von einem Tonträger auf die modernen mobilen Abspielgeräte, wie Mp3-Player und Mobiltelefone, passieren. Im Zuge dieser Funktion wird er zum zentralen Musikarchiv, da die Audiofiles meist auf dem Computer gespeichert bleiben. D.h. im Computer konvergieren Musikarchiv und Produktionsstation. Die Weiterverarbeitung des archivierten musikalischen Materials in entsprechenden Programmen drängt sich daher dem aktiven Mediennutzer auf (KUSEK/ LEONHARD 2006:166ff; WADE MORRIS 2004:95ff).

Mittlerweile gibt es etliche Hersteller, die all diese Mechanismen des Wandels der Musikproduktion für sich nutzen und noch einfacher gestalten wollen. Apple ist wiederum mit dabei. Zu jedem Mac bekommt man kostenlos die Software Garageband, die den Nutzer mit dem Vorschlag, den nächsten Hit zu produzieren begrüßt. Sie basiert auf einfachen Instrumentemulationen, Audioloops, Editing- und Mixfunktionen und ermöglicht auch den Import von Audiofiles. Der Werbetext für das Programm auf <http://www.apple.com> (3.9.2007) lautet wie folgt:

„Welcome to your personal recording studio — where it’s easy to make a song whether you’re a first-time musician or a seasoned pro. With GarageBand, you can create your own virtual onstage band and play along on your

favorite instrument. You can record, edit, and mix a song exactly as you want it, in pristine CD quality. It's the perfect place to get your act together."

Dass dieses Programm nicht für die professionelle Anwendung gedacht ist, ist nachvollziehbar. Vor 40 Jahren demokratisierte die E-Gitarre die Popmusik, Punkmusik und preisgünstige Mehrspurrekorder erleichterten Ende 70er, Anfang 80er den Zugang zu Kreativität im Bezug auf kulturelle Kompetenzen und technische Möglichkeiten. Große Teile der elektronischen Musikrichtungen basieren auf dem Rückgriff auf vorhandenes musikalisches Material, das vor allem aus kulturellen Nischen stammt. Die heutige Software zur Musikproduktion stellt somit nur den bisherigen Höhepunkt dieser Entwicklung dar. Früher fand Talent den Weg zu den Produktionsmitteln, heute finden diese das Talent. Sind sie allgemein verfügbar, werden sie durchschaubar, man versucht nicht mehr zu verstehen, wie ein Meisterwerk geschaffen wurde, sondern neigt dazu, selbst zu schaffen. Durch die Entzauberung der künstlerischen Tätigkeit kommt es somit zur Demokratisierung der Ästhetik (ANDERSON 2007:74ff; 97ff; 213ff; KUSEK/LEONHARD 2006:143ff; SMUDITS 2002:221ff). Die Grenzen zwischen Reproduktion und Produktion verschwimmen dabei, Wade Morris zitiert dahingehend Künstler und Musikvisionär Brian Eno:

„what has become interesting is the idea that artists are people who specialize in judgment rather than skill“ (WADE MORRIS 2004:97)

Musik wird im Zuge dessen immer weniger Musik per se, sondern immer mehr Musik über andere Musik, quasi Metamusik. Kusek und Leonhard berufen sich dahingehend ebenfalls auf Eno, wohlgermerkt aus einer Wired-Ausgabe von 1995:

„Es ist der Prozess, nicht das Produkt.“ (KUSEK/LEONHARD 2006)

Eine der bekanntesten musikalischen „Bastard-Produktionen“ stammt von dem, als „DJ Danger Mouse“ mittlerweile weltweit bekannten, Hip-Hop Produzenten Brian Burton, weshalb er auch oft als Schöpfer des ersten „Bastard-Albums“ im Pop gilt. Er hatte eine eigene Musikproduktion auf Basis der Musik des „White Albums“ der Band „The Beatles“ und der Texte des „Black Albums“ von „Jay-Z“ als „Grey Album“ auf seiner Internetseite zum Download angeboten. Dieses verbreitete sich in weiterer Folge über diverse Tauschbörsen rasend schnell, erfuhr massenhaft Aufmerksamkeit und überwiegend positive Kritiken. Nun waren Lyrics und insbesondere Instrumental praktisch nicht mehr in ihrer originalen Form erkennbar, sondern nach

allen Regeln der Kunst auf Basis all der Möglichkeiten, die eben beschriebene Programme bieten, verwandelt. Trotzdem verletzte er laut EMI deren Copyright an den Beatles-Aufnahmen. Die weitere Verbreitung des Albums wurde untersagt und geriet in die Copyright Debatte um illegale Musik-Downloads. Innerhalb dieser war es für viele das erste eklatante Beispiel dafür, dass die bestehenden Gesetze Kreativität und musikalische Innovation behindern. Am 24. Februar 2004, einem Dienstag, kam es deshalb innerhalb der Netzgemeinschaft zu einer Protestaktion, die sich über 300 Webseiten und Blogs erstreckte, auf denen das „Grey Album“ illegaler Weise zum Download bereitgestellt wurde. Innerhalb dieses einen Tages wurde es mehr als eine Million Mal heruntergeladen. Der 24. Februar 2004 gilt seitdem in der Netzgemeinde als der „Grey-Tuesday“. Die Aufmerksamkeit, die dieser musikalischen Schöpfung zu Teil wurde, hätte man seitens EMI auch gewinnbringend verwerten können und nicht zum Schaden des eigenen Images.

Im Gegenteil zu EMI beharrte „Jay-Z“ in keiner Weise auf seinen Rechten, sondern förderte solche Projekte von sich aus schon zuvor. Denn das „Grey Album“ beruhte auf einer von ihm selbst zum öffentlichen Remixen bereitgestellten A-capella Version seines „Black-Albums“.

Das „Grey Album“ ist bislang das populärste Album, das es nur online gab und das ohne Unterstützung eines Major-Vertriebs oder Marketingbudgets auskam. „DJ Danger Mouse“ etablierte sich auf Basis der Aufmerksamkeitsregung, die das „Grey Album“ hervorrief, und der damit einhergehenden Identifikation der Netzgemeinde mit seinem Schaffen, als einer der weltweit gefragtesten Hip Hop Produzenten und kann mittlerweile auf mehrere „legale“ Nummer Eins Hits verweisen. Dieses Beispiel zeigt einmal mehr, dass der neue Kulturschaffende sein eigentümliches Schaffen zu Akquisition von Aufmerksamkeit einsetzen kann, Medienkonvergenz nicht nur top-down, sondern auch bottom-up wirkt und die neuen Kommunikationstechnologien die Macht zum Agenda-Setting und zur Formung von Medien-Gefühlskulturen langsam aber sicher zu Gunsten der Konsumenten umverteilen, wobei kollektiver Konsum deren dahingehende Ausdrucksmöglichkeit darstellt (KUSEK/ LEONHARD 2006:48f; SMUDITS 2002:192f; 209ff; WADE MORRIS 2004:91ff).

Diese Amateur-Hybridproduktionen erstrecken sich selbstverständlich über musikalisches Material hinaus, auf Informationen und sämtliche anderen Medieninhalte, was sich unter anderem in Form von Podcasts und den individuellen „Neuinterpretationen“ von verschiedensten Inhalten auf YouTube manifestiert. Der Antrieb, sich als Medienmacher zu versuchen, ist die Auseinandersetzung mit „eigenen“ Themen, der Austausch darüber mit anderen, die Eingebundenheit in eine Szene. Es geht darum, Autonomie zu präsentieren, aber gleichzeitig am gesellschaftlichen Geschehen beteiligt zu sein. Insofern sind Selbstpräsentation sowie das

Feedback und die Anerkennung, die man für die eigenen Produktionen erfahren kann, die zentralen Gratifikationen. Lauber et al. zitieren einen 16-Jährigen (KUSEK/ LEONHARD 2006:166ff; LAUBER et al. 2007:27ff):

„In der Resonanz der Hörer liegt die Motivation weiterzumachen“ (LAUBER et al. 2007:30)

Dass Umgang mit Aufmerksamkeit im Bezug auf die Identitätskonstruktion, das Nehmen und Geben, im Zuge der medialen Entwicklung zu einem zentralen Nutzungsfaktor Faktor wurde, ist evident. Kontaktsuche und Selbstdarstellung sind zentrale Motive im Engagement zur Webkommunikation. Dabei ist Aufmerksamkeit nicht nur Grundlage für Wahrnehmung, anschließende Selektion sowie Rezeption, sondern stellt in ihrer Einkommensform auch meist den Nutzen für das Medienhandeln dar. Private Angebote bieten den publizistischen Raum für Selbstdarstellung, die so relativ einfach und unaufdringlich einem weiten Kreis zugänglich gemacht werden kann (RÖSSLER/ BECK 2001).

Abbildung 17 veranschaulicht die grundlegende Architektur der Partizipationskultur.

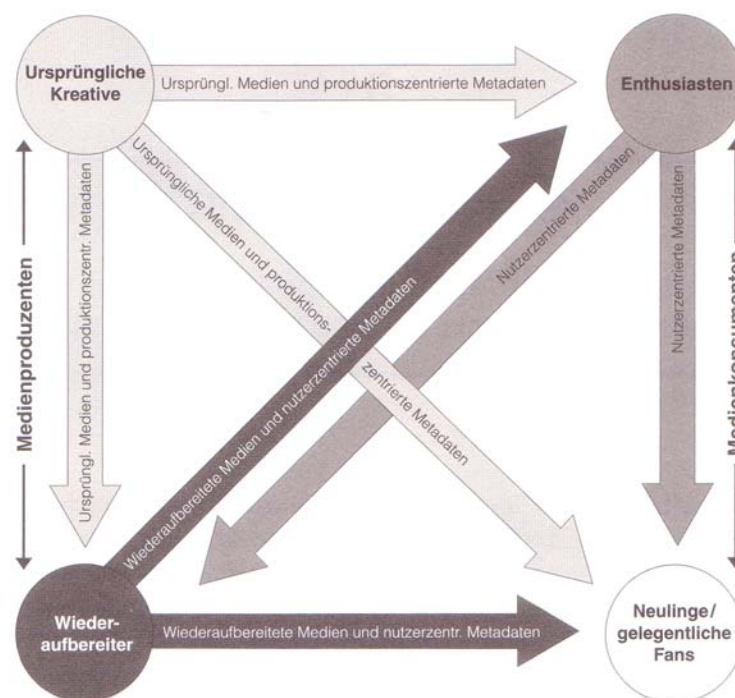


Abbildung 17: Die Architektur der Partizipation (ANDERSON 2007:99)

Im Prinzip erreicht „Zapping“ oder dessen Internet Pedant „Browsing“ auf Basis dieser Hybridproduktionen im Umgang mit Medienangeboten nur die nächste Ebene. Schon diese beiden Rezeptionsstrategien machen den Rezipienten zum Ready-Made-Künstler, der sein

Kunstwerk im Zuge des wechselhaften Flanierens durch die Angebote des Mediums, denn durch den Angebotsüberfluss werden diese selten linear und komplett rezipiert, in seinem eigenen Kopf zusammensetzt. Dabei war er freilich Produzent und Rezipient auf einmal. Der interaktive und immaterielle Charakter der Angebote in den neuen Medien ermöglichen dem Rezipienten in der Zusammensetzung seiner Ready-Mades aber umfassende Verfügbarkeit über diverse Parameter und zudem in Form des Speicherns die digitale Archivierung ihres geistigen Kunstwerks und damit die weitreichende Verbreitung.

Remixwettbewerbe von veröffentlichten Tracks auf Basis der Original-Einzelspuren, die eventuell auch Chance auf offizielle Veröffentlichung haben, sind zukunftssträchtige Strategien, um Konsumenten affektiv in die Marke eines Künstlers einzubinden und eine nachhaltige Beziehung aufzubauen. Der Konsument ist dann auf Basis der parasozialen Verbindung für alles offen, was unter dieser Marke noch erscheint. Ähnliches gilt für die Bereitstellung von Material zur Erstellung von Podcasts, die der Konsument dann völlig legal veröffentlichen kann. Dabei kommt sogar noch hinzu, dass im Zuge der Verbreitung solcher „Bastard-“ oder Hybrid-Produktionen zusätzlich Werbung gemacht wird, deren Wirkung im Sinne des Involvements wesentlich tiefer geht als herkömmliche, siehe „Grey Album“. Denn in der Regel stehen die Rezipienten einer solchen Produktion dem Produzenten emotional und in der Gesinnung näher. Genauso würde die umfassende Implementierung eines offenen Copyright-Konzepts, wie z.B. das von Lessig, auch angepasste Verwertungsentgeltung des „Ausgangsmaterial“ in der Praxis ermöglichen, die für dessen Rechteinhaber wie die Nutzer gleichermaßen sinnvoll wäre. Denn einerseits bekämen die Urheber Entgelt für die Verwendung ihres Materials, andererseits könnten die Neuinterpretationen auch offiziell und auf legalem Weg angeboten werden (KUSEK/LEONHARD 2006:166ff).

„Diese frei fließende Annäherung an Arbeit und letztendlich Geld mag für viele ganz und gar Furcht erregend erscheinen, bis es gemeinhin akzeptabel wird, dass der Wert der Menschen in ihrer Fähigkeit liegt, das einzigartige Zusammenspiel von Verstand, Herz und Körper zu erfahren. Dies wird große Auswirkungen auf das Musikbusiness haben: Mehr Zeit zum Teilhaben und Beitragen und mehr Wunsch, dies zu tun, und mehr Raum, Zeit und Mittel zum Konsum von Musik. In der Tat werden sich „Konsum“ und „Beitrag“ irgendwann einmal auf so viele Arten vermischen, dass sie letztendlich nicht mehr zu unterscheiden sein werden.“ (KUSEK/LEONHARD 2006:167f)

Schlussfolgerungen

Generell gewinnt der ökonomische Umgang mit Aufmerksamkeit innerhalb einer Gesellschaft mit der Zunahme deren Wohlstands und damit der Erlebnisorientierung an Gewicht. Denn die Gesellschaft strukturiert sich auf Basis der Verteilung ihrer knappen Ressourcen. Deshalb Bedarf Anerkennung in der Mediengesellschaft sich den kommunikativen und ästhetischen Anforderung anzupassen, um sich möglichst aufmerksamkeitsattraktiv in Szene setzen zu können.

Die dahingehende kapitalistische Ökonomisierung von Aufmerksamkeit mit Hilfe der Massenmedien war in der Musikindustrie in der Vergangenheit Gang und Gebe.

In den 60er- und 70er-Jahren wurde das Aufmerksamkeitsattraktionspotential von subkultureller Musik im Hinblick auf entsprechende soziale Gruppierung von den Major Labels umfassend in Form der Marktsegmentierung im Bezug auf musikalischen Kontent instrumentalisiert.

In den 80ern versuchte man Aufmerksamkeit zur Gewinnmaximierung auf eine wenige Superstars zu fokussieren, schränkte die Aufmerksamkeitsdispersion gezielt zu eigenen Gunsten ein.

In den 90ern perfektionierte man diese Methodik in Form des Teenie-Pops.

Im Zuge der Erfolge die man mit diesem Geschäftsmodell feierte, glaubte man die Mechanismen des Aufmerksamkeitsmanagement endgültig zu beherrschen. Deshalb verabsäumte man sich an die wandelnden Rahmenbedingungen anzupassen, was dazu führte, dass die bewährten aufmerksamkeitsökonomischen Konzepte nicht mehr griffen. Denn die traditionelle Geschäftsmethodik macht die großen Plattenfirmen von Megahits und somit dem starken Einfluss des Radios und des Fernsehens bzw. der klassischen Massenmedien auf die Musikauswahl des Rezipienten respektive Konsumenten abhängig. Doch diese bewegen sich immer mehr von den traditionellen Massenmedien in Richtung der neuen, interaktiven Medien, weshalb die Popularisierungsorgane sich tendenziell wandeln. Megahits können insofern nicht mehr nach der alten Methodik produzieren werden bzw. sinkt im Zuge der Entwicklungen auch die Nachfrage nach universellen Hits. Denn aufgrund der Differenzierung und Vielfalt der Erlebnisräume in der (spät)modernen Gesellschaft gestaltet der Mensch die Artikulation seiner Identität situativ, weshalb auch der Bedarf nach „situativen“ respektive Nischenhits steigt.

Die digitalen Technologien führen dazu, dass Konsumenten die Möglichkeit haben mehr Informationen umsonst zu bekommen, bevor sie zur Kasse gebeten werden und auf digitaler Ebene sind alle Angebote Daten respektive Information. Im Sinne des Informationsparadoxon ist es nachvollziehbar, dass sie diese auch nutzen, egal ob es der Musikindustrie recht ist oder nicht, ob es staatlich gestützt ist oder nicht. Denn keine rechtliche Vorschrift ist stark genug die

gesellschaftliche Wirkung einer radikalen Innovation beiseite zu schieben, im Gegenteil, tendenziell passen sich die Vorschriften letztendlich den Gewohnheiten der Mehrheiten an. Als die Musikverleger in den 20ern eine Bedrohung im Radio sahen oder die Plattenindustrie in den 60ern die Tonbänder als eine solche betrachtete, wurden weder Radio noch Tonbänder verboten, sondern es kam in Form der Sendelizenz und der Leerkassettenvergütung jeweils zu rechtlichen Anpassungen. Diese waren aber für den Rezipienten, also den Kunden der Musikindustrie, in der Praxis nicht spürbar. Denn der Rundfunk finanziert sich über Pauschalabgaben oder Werbeschaltungen und der zu leistende Aufschlag auf den Preis von Leerkassetten war für den Einzelnen marginal. Die von der Musikindustrie aktuell geforderten Anpassungen betreffen aber Millionen von Rezipienten, die über einen Internetzugang verfügen, dessen Möglichkeiten massiv und damit spürbar eingeschränkt werden soll. Der Wandel darf aber nicht in der Beschneidung von Rezipienten- respektive Konsumentenmöglichkeiten ansetzen, muss dementsprechend anders geartet bzw. radikaler sein, wobei er rechtlicher und/ oder betriebswirtschaftlicher Natur sein kann. Allerdings scheint man seitens der Machtblöcke in der Musikindustrie darauf aus zu sein, das Internet zu einem Vertriebskanal zu degradieren, um es in die eigenen Geschäftsstrukturen integrieren zu können, damit man diese nicht entsprechend der Möglichkeiten des Internets umformen muss.

Prinzipiell war die Reaktion der Machtblöcke in der Musikindustrie auf technologische Innovationen immer die gleiche. Letztendlich ließ der technologische Wandel aber immer nur wenige Sektoren schrumpfen bzw. kaum einen überhaupt verschwinden, sondern vergrößerte den Markt meist rundum. Technologie hat die Unterhaltungsindustrie immer schon angetrieben und wird dies in einer digital vernetzten Gesellschaft umso stärker tun. Analog dazu führte die Entwicklung technischer Medien für Musik tendenziell nie zu einem Nachlassen der musikalischen Aktivität überhaupt, sondern förderte die Zugänglichkeit zu Musik und damit die Motivation, aktiv am musikalischen Betrieb teilzunehmen. Genauso wie die Musikindustrie letztendlich vom Radio und der Kassette als Popularisierungsorgan profitierte, wird sie das auch von den aktuellen Entwicklungen tun. Deshalb muss das Ziel sein die neuen Kommunikationstechnologien dahingehend zu nutzen, z.B. um den Rezipienten sinnvolle, direkte Beziehungen mit Künstlern und Bands als Dienstleistung anzubieten. Denn die permanente Möglichkeit über das Internet mit einer Vielzahl an Kommunikations- bzw. Diskussionspartner in Kontakt treten zu können, stellt einen omnipräsenten Anreiz zur medialen Anschlusskommunikation dar, der den ökonomischen Umgang mit Aufmerksamkeit beim Individuum wesentlich mitbestimmt.

Schon in den Anfangszeiten des Radios lautet das Credo mit Bezug auf Brecht: Jeder Empfänger könnte ein potenzieller Sender werden. Dass sich dies nicht bewahrheitete wissen wir zwar heute alle, allerdings war das Interaktionspotential des Radios gesellschaftlich bei weitem nicht so breitenwirksam thematisiert worden. Im Gegenteil, derartige Visionen, die im Zuge der elektronischen Mediamorphose aufkamen, waren der Ankerpunkt für alle, die sich danach etablierten. Anders formuliert, die Visionäre jener Zeit waren sogar unserer Zeit voraus. Die Frage, ob das Internet in Anbetracht seiner voranschreitenden und umfassenden Kommerzialisierung dem Anspruch der grenzlosen Kommunikation abseits hierarchischer Strukturen jemals gerecht werden kann, stellt sich trotzdem nicht. Denn die Medienrealität ist nicht nur Konstrukt der sozialen Realität, sondern wirkt auch auf diese zurück, weshalb die Gesellschaft diesen Mythos längst in ihre Rezeptions- und Kommunikationsweisen übernommen hat. Im Zuge der Digitalisierung und Medienkonvergenz laufen daher Produktions- und Konsumtionsmuster zunehmend im kommunikativen Handeln zusammen. Will die Musikindustrie nicht aus der gesellschaftlichen Realität ausgegrenzt werden, darf sie das nicht einfach ignorieren, sondern muss es in die Ideologie die sie verbreiten möchte integrieren. Denn Informationsangebote und Zugangsmöglichkeiten steigen im Zuge der Medienkonvergenz kontinuierlich und das Angebot per se ist nicht länger der entscheidende Faktor. In der Masse an Rezeptionsoptionen wird der Rezipient respektive Konsument zum Wähler. Dies könnte letztendlich dazu führen, dass der Kapitalismus für alle Beteiligten nur durch die Kräfte des Marktes tendenziell ökologischer und fairer wird.

Kundenloyalität und eine Verbindung auf der Gefühlsebene ist daher zentraler Erfolgsfaktor. Insbesondere Musik wird in der Regel nicht aufgrund objektiver Fakten konsumiert, sondern weil ein affektiver Bezug besteht. Um die Aufmerksamkeit von Rezipienten respektive Konsumenten zu binden und deren Engagement für die Marke zu forcieren, müssen diese daher partizipativ einbezogen werden. Etliche (Medien)anbieter haben die Zeichen der Zeit verstanden und wissen ihre Angebote im Sinne der Ökonomisierung von Aufmerksamkeit, die diesen zu Teil wird, effizient zu vermarkten. Einige davon nutzen dabei sogar das umfassende Aufmerksamkeitsattraktionspotential von musikalischem Kontext und schaffen im Zuge dessen, die ersten „Killer-Applikationen“ der konvergenten Medienwelt, wie z.B. Formate wie „American Idol“ und Anbieter wie Apple beweisen.

Was aber auffällt ist, dass all diese Medienangeboten nicht originär aus der Musikindustrie stammen, d.h. diese im Begriff ist ihr Terrain nicht primär an die Amateure und „Piraten“, vor denen sie sich so fürchtet, sondern andere Medienanbieter zu verlieren. Dabei hätte sie alle Trümpfe in der Hand die „musikalische“ Aufmerksamkeit zu ökonomisieren, denn noch ist sie

für die Masse die Schnittstelle zu den Künstlern, denn das alte Geschäftsmodell stirbt nicht von heute auf morgen. Nach wie vor ist die CD für viele der primäre Zugang zu aufgenommener Musik. Allerdings wird sich das im Laufe des nächsten Jahrzehnts vermutlich ändern, weshalb die Musikindustrie die täglich neuen Herausforderungen annehmen und nicht verdammen sollte und sich dabei ihrer eigentlichen Aufgabe besinnen: der Versorgung der Rezipienten mit Musik. Ansonsten werden andere diese Funktion wahrnehmen. Der nächste „Feind“ scharrt schon in den Startlöchern, so kombiniert beispielsweise das Portal Pownce die Funktionen einer Socialising-Plattform mit umfassenden Filesharingmöglichkeiten und auch Facebook möchte ins Musikgeschäft einsteigen. Wenn man einen „Feind“ nicht besiegen kann, sollte ihn man sich zum Freund machen. Deshalb sollte das eigentliche Credo lauten:

"Wenn der Musikmarkt das bleiben will, was er seit seinem Entstehen war, darf er die Jugendgeneration als Garant für Lärm, Provokation, aber auch Innovation nicht aus den Augen verlieren." (MAHLMANN 2003:202)

Quellenverzeichnis

Abels, Heinz (2001): *Interaktion, Identität, Präsentation - Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Anderson, Chris (2007): *The Long Tail - Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser Verlag.

Attali, Jacques (2003): *Noise - The Political Economy of Music*. Minneapolis/ London: University of Minnesota Press.

Bachmair, Ben (2007): *Mediensozialisation: Entwicklung von Subjektivität in medialen und kulturellen Figurationen*. In: Hoffmann, Dagmar (Hg.): *Mediensozialisationstheorien - Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 67-92.

Beck, Klaus (2001): *Aufmerksamkeitsökonomie - die Funktion von Kommunikation und Medien*. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 19-38.

Becker, Barbara/ Hüls, Christian (2004): *Spielräume des "Ich" im Cyberspace*. In: Thiedeke, Udo (Hg.): *Soziologie des Cyberspace - Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 170-192.

Berger, Peter L./ Luckmann, Thomas (2001): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main: Fischer.

Bilandzic, Helena (2005): *Der Zusammenhang zwischen Rezeptions- und Auswahlstrategien beim Fernsehen*. In: Gehrau, Volker/ Bilandzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 167-182.

Blaukopf, Kurt (1982): *Musik im Wandel der Gesellschaft - Grundzüge der Musiksoziologie*. München: R. Piper & Co.

Bosse, Andre'/ Plauk, Dennis/ Schumacher, Carsten/ Schumann, Oliver (2007): Du hast die Wahl - Kulturkampf Musik. Visions. Elektronische Publikation: <http://kulturkampf-musik.de/downloads> (3.9.2007).

Brennerstudie (2007): Brennerstudie 2007. Elektronische Publikation: <http://www.ifpi.de/wirtschaft/brennerstudie2007.pdf> (3.9.2007).

Chapman, Alan (2002): Maslow's Hierarchy of Needs (original five-stage model). Elektronische Publikation: <http://www.businessballs.com/maslowhierarchyofneeds5.pdf> (1.10.2007).

Charlton, Michael/ Neumann, Klaus (1986): Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung - mit fünf Falldarstellungen. München-Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Dahinden, Urs (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel - Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 39-56.

Daniels, Dieter (2003): Vom Ready-made zum Cyberspace - Kunst / Medien Interferenzen. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.

Dax, Patrick (2007): Kampf gegen die Ignoranz der "Techies" - Ein Interview mit Ted Nelson. Elektronische Publikation: <http://futurezone.orf.at/it/stories/221053/> (13.9.2007).

Diekamp, Oliver/ Schweiger, Wolfgang (2001): Zur Wahrnehmung von Webseiten - Ereignisse einer Rezeptionsstudie mit dem Mouse-Tracking-Verfahren. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 197-216.

Dohle, Marco/ Hartmann, Tilo (2005): Ich und die anderen. Eine explorative Studie zur Entstehung und Struktur rezeptionssituativer Publikumsvorstellungen. In: Gehrau, Volker/ Bilandzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 183-200.

Döring, Nicole (2004): Wie verändern sich soziale Beziehungen durch Mobilkommunikation? Eine Analyse von Paar-, Familien- und Freundschaftsbeziehungen. In: Thiedeke, Udo (Hg.): *Soziologie des Cyberspace - Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 240-282.

Döveling, Katrin (2005): *Emotionen - Medien - Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Forgas, Joseph P. (1995): Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin* 117: 39-66.

Forgas, Joseph P. (2007): The Role of Affect in Social Thinking and Interpersonal Behaviour. Elektronische Publikation: <http://www.psychologia-spoleczna.pl/content/view/199/158/> (3.9.2007).

Franck, Dorothea/ Franck, Georg (1995): Ein Gespräch von Dorothea Franck und Georg Franck zum Thema "Ökonomie der Aufmerksamkeit" am 2.6.1995 @ Public Netbase. @ Zero News. Elektronische Publikation: <http://www.t0.or.at/franck/franck1.htm> (3.9.2007).

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/ Wien: Hanser.

Franck, Georg (2002): Zur urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit - Georg Franck im Interview. *dérive*. Elektronische Publikation: http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2002c1_aufmerk_de.pdf (3.9.2007).

Garofalo, Reebee (1997): Die Relativität der Autonomie. Elektronische Publikation: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/garofalo.htm> (3.9.2007).

Gebel, Christa (2006): Die Konvergenzstudien. In: Theunert, Helga/ Wagner, Ulrike (Hg.): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 35-60.

Gehrke, Nick/ Seidenfaden, Lutz/ Hellmold, Marco/ Schumann, Matthias (2004): Digital Rights Management. *WISU - Das Wirtschaftsstudium* 5: 666-672.

Goldhaber, Michael H. (1997): The Attention Economy and the Net. Peer-Reviewed Journal on the Internet. Elektronische Publikation: http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html (3.9.2007).

Goldhaber, Michael H. (2003): Values, Technology, the Internet, and a New Opening for Humane Socialism. Elektronische Publikation: <http://www.well.com/user/mgoldh/Technosocialism.html> (3.9.2007).

Goldhaber, Michael H. (2006): The Real Nature of the Emerging Attention Economy. Talk given at O'reilly "E-tech" Conference on "the Attention Economy". Elektronische Publikation: <http://www.well.com/user/mgoldh/MMIG.pdf> (3.9.2007).

Göttlich, Udo (2005): Medienrezeption zwischen Routine und Widerstand: Zu einigen handlungstheoretischen Aspekten der Analyse von Rezeptionsmodalitäten. In: Gehrau, Volker/ Bilandzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 77-88.

Grossberg, Lawrence (2000): What's going on? - Cultural Studies und Popularkultur. Wien: Turia+Kant.

Große Holtforth, Daniel (2001): Die Entstehung von Aufmerksamkeit in Online-Medien. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 121-140.

Haas, Alexander (2007): Medienmenüs - Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie. München: Verlag Reinhard Fischer.

Hack, Günter (2001): Big Brother - Aufmerksamkeitslenkung im Medienverbund. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 249-266.

Hansen, Sven (2005): Musik (fast) ohne Grenzen. *c't - magazin für computertechnik* 5: 146-155.

Hansen, Sven (2006): Musik für Ihren Geschmack - Vorschlagsysteme für Musik im Einsatz. *c't - magazin für computertechnik* 4: 192-195.

Hartmann, Tilo/ Scherer, Helmut/ Möhring, Wiebke/ Gysbers, Andre/ Badenhorst, Bastian/ Lyschik, Caroline/ Piltz, Verena (2007): Nutzen und Kosten von Online-Optionen der Musikbeschaffung. In: Schramm, Holger (Hg.): *Medien & Kommunikationswissenschaft - Sonderband "Musik und Medien"*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 105-119.

Hasebrink, Uwe/ Paus-Hasebrink, Ingrid (2005): Dimensionen, Modalitäten, Typen: Was ist was in der Rezeptionsforschung? In: Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 235-246.

Hepp, Andreas (2004): *Cultural Studies und Medienanalyse - Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffmann, Dagmar (2007): Plädoyer für eine integrative Mediensozialisationstheorie. In: Hoffmann, Dagmar (Hg.): *Mediensozialisationstheorien - Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 11-26.

Hummel, Johannes/ Schmidt, Johannes (2001): Ökonomie der Aufmerksamkeit - eine neue ökonomische Theorie? In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 93-108.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York London: New York University Press.

JIM (2006): JIM 2006 - Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Elektronische Publikation: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf06/JIM-Studie_2006.pdf (3.9.2007).

Just, Natascha/ Latzer, Michael (2003): Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK, S. 81-107.

Keupp, Heiner/ Ahbe, Thomas/ Gmür, Wolfgang/ Höfer, Renate/ Mitzscherlich, Beate/ Kraus, Wolfgang/ Straus, Florian (2006): Identitätskonstruktionen - Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Krömer, Jan/ Sen, Evrim (2007): No Copy - Die Welt der digitalen Raubkopie. Leipzig: Tropen.

Kusek, David/ Leonhard, Gerd (2006): Die Zukunft der Musik - Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt GmbH & Co. KG.

Lauber, Achim/ Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga (2007): Internetradio und Podcasts - neue Medien zwischen Radio und Internet. Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Elektronische Publikation: http://www.jff.de/dateien/Endbericht_Internetradio_Podcasts.pdf (3.9.2007).

Lutter, Christina/ Reisenleitner, Markus (2001): Cultural Studies - Eine Einführung. Wien: Turia+Kant.

Mahlmann, Carl (2003): Struktur des deutschen Tonträgermarktes. In: Moser, Rolf/ Scheuermann, Andreas (Hg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*. Starnberg und München: Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG, S. 178-208.

Marschik, Matthias (2006): Verdoppelte Identitäten: Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer (Hg.): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 299-310.

Medienkonvergenz-Monitoring (2005): Konvergenz im Bereich Musik. Elektronische Publikation: <http://www.medienkonvergenz-monitoring.de/fileadmin/Memo/dateien/R3-Musik220805.pdf> (3.9.2007).

Michel, Burkard (2005): Kommunikation vs. Konjunktion - Zwei Modi der Medienrezeption. In: Gehrau, Volker/ Bilandzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 107-126.

Mikos, Lothar (2007): Mediensozialisation als Irrweg - Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In: Hoffmann, Dagmar (Hg.): *Mediensozialisationstheorien - Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 27-46.

Mosco, Vincent (2005): *The Digital Sublime - Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts/ London, England: MIT Press.

Neef, Paulus/ Blömer, Henner (2003): Konvergenztechnologie und Musikverwertung. In: Moser, Rolf/ Scheuermann, Andreas (Hg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*. Starnberg und München: Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG, S. 101-111.

Neuberger, Christoph (2001): Online-Journalismus als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 217-236.

Neuhoff, Hans (2007): Zwischen Manipulationsverdacht und Autonomieproposition. Medienbasierte Musikrezeption im Lichte klassischer und moderner Wirkungstheorien. In: Schramm, Holger (Hg.): *Medien & Kommunikationswissenschaft - Sonderband "Musik und Medien"*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 174-192.

Niesyto, Horst (2007): Kritische Anmerkung zu Theorien der Mediennutzung und -sozialisation. In: Hoffmann, Dagmar (Hg.): *Mediensozialisationstheorien - Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 47-66.

Nolte, Krisitina (2005): *Der Kampf um Aufmerksamkeit - Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*. Frankfurt am Main: campus.

Orf.at, futureZone (2007): EFF gegen MySpace-Werbepläne. Elektronische Publikation: <http://futurezone.orf.at/it/stories/223340/> (21.9.2007).

Palm, Goedart (2004): *CyberMedienWirklichkeit - Virtuelle Welterschließungen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG.

Pfingsten, Tim-Oliver (2003): Konzeptionelle und theoretische Ansätze psychischer Belastung und Beanspruchung. Elektronische Publikation: <http://www.psychologie.uni-oldenburg.de/fachschafft/scripte/ABO/KonzeptionelleUndtheoretischeAnsätze.ppt> (3.9.2007).

Pietraß, Manuela (2005): Die Verwechslung von Realität und Fiktion bei Genre-Mischformen - mit einem Ausblick auf das Hörspiel "The War of the Worlds". In: Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 91-106.

Quiring, Oliver/ Walter, Benedikt von/ Atterer, Richard (2007): Sharing Files, Sharing Money. Ein experimenteller Test des Nutzerverhaltens in Musikaustauschbörsen unter verschiedenen ökonomischen Anreizbedingungen. In: Schramm, Holger (Hg.): *Medien & Kommunikationswissenschaft - Sonderband "Musik und Medien"*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 45-61.

Roesler, Silke (2007): Identity Switch im Cyberspace - Eine Form von Selbstinszenierung. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Rösing, Helmut (2005): Musik im Alltag - Nichtalltägliche Gedanken zu einem alltäglichen Phänomen. In: Barber-Kersovan, Alenka/ Lothwesen, Kai/ Phleps, Thomas (Hg.): *Das klingt so schön hässlich - Gedanken zum Bezugssystem Musik*. Bielefeld: transcript, S. 101-114.

Rössler, Patrick/ Beck, Klaus (2001): Aufmerksamkeitskalküle bei verschiedenen Modi der Online-Kommunikation. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 141-158.

Scherer, Helmut/ Baumann, Eva/ Schlütz, Daniela (2005): Wenn zwei das Gleiche fernsehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal. In: Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 219-234.

Schicha, Christian (2003): Kritische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK, S. 108-131.

Schramm, Holger (2004): Musikrezeption und Radionutzung. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe, S. 444-458.

Schramm, Holger (2005): "Wer fühlen will, muss hören!" Zusammenhänge zwischen Musikrezeptionsmodalitäten, Musikgenrepräferenzen und der situativen Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. In: Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 149-166.

Schramm, Holger/ Hägler, Thomas (2007): Musikhören im MP3-Zeitalter. Substitutions-, Komplementaritäts- oder „more and more“-Effekte? In: Schramm, Holger (Hg.): *Medien & Kommunikationswissenschaft - Sonderband "Musik und Medien"*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 120-137.

Schramm, Holger/ Hartmann, Tilo (2007): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In: Hoffmann, Dagmar (Hg.): *Mediensozialisationstheorien - Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 201-220.

Schweiger, Wolfgang (2001): Aufmerksamkeitseffekte der Hypermediengestaltung. Befunde zur Scrollgrenze und andere Phänomene. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 175-196.

Siegert, Gabriele (2001): Der Januskopf der Aufmerksamkeit. Überlegungen zur medienökonomischen Verortung von Aufmerksamkeit zwischen knappem Gut und universeller Währung. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 109-120.

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

Sperlich, Regina (2004): Projektendbericht: Die digitale Mediamorphose des Musikschaffens - Die Veränderungen der ästhetischen Produktionsbedingungen für die österreichischen Musikschaaffenden durch die digitale Mediamorphose. Elektronische Publikation: <http://www.mdw.ac.at/mediacult/de/publikationen/Dig-Mediamorph-Musiksch.pdf> (3.9.2007).

Spielkamp, Matthias (2006): Was kaufe ich im Online-Musikgeschäft? - DRM und seine (mangelnde) Transparenz für den Kunden. *DuD • Datenschutz und Datensicherheit* 30: 90-94.

Stegbauer, Christian (2001): Aufmerksamkeitssteuerung durch Schließung am Beispiel von Mailinglisten. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 159-174.

Stelzer, Dirk (2000): Digitale Güter und ihre Bedeutung in der Internet-Ökonomie. *WISU - Das Wirtschaftsstudium* 6: 835-842.

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften.

Theis-Berglmair, Anna-Maria (2001): Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen von Kommunikation. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 57-68.

Theunert, Helga/ Wagner, Ulrike (2007): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt – Eine Untersuchung zur konvergenzbezogenen Medienaneignung von 11- bis 17-Jährigen. Elektronische Publikation: http://www.medienkonvergenz-monitoring.de/fileadmin/Memo/dateien/PDFs/konvergenzpr_sentation_1701__2_.pdf (3.9.2007).

Thiedeke, Udo (2004): Drei - Zwei - Eins donwload! Über die Schwierigkeiten virtualisiertes Eigentum zu besitzen. In: Thiedeke, Udo (Hg.): *Soziologie des Cyberspace - Medien, Strukturen und Semantiken*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 283-310.

Tschmuk, Peter (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: StudienVerlag.

Vogelgesang, Waldemar (2006): Kulturelle und mediale Praxisformen Jugendlicher. In: Hepp, Andreas/ Winter, Rainer (Hg.): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 439-454.

Wade Morris, Jeremy (2004): Developments in Music Technology: Hybrid Activity in Popular Music. Elektronische Publikation: <http://www.yorku.ca/topia/docs/conference/Morris.pdf> (3.9.2007).

Wade Morris, Jeremy (2005): Making the Brand: The Role of Branding in Popular Music. Elektronische Publikation: http://www.jeremywademorris.com/Site/academic_files/ccamakingthebrand.htm (3.9.2007).

Wade Morris, Jeremy (2006a): Branding the Montreal Music Scene. Elektronische Publikation: http://www.jeremywademorris.com/Site/academic_files/montrealscene.htm (3.9.2007).

Wade Morris, Jeremy (2006b): MySpace.com: Exploring Online Music Spaces. Elektronische Publikation: http://www.jeremywademorris.com/Site/academic_files/myspaceconferencepaper.htm (3.9.2007).

Wagner, Ulrike (2006): Medienkonvergenz aus der Perspektive Heranwachsender. In: Theunert, Helga/ Wagner, Ulrike (Hg.): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 13-34.

Wagner, Ulrike/ Lauber, Achim (2006): Fallstudien zur konvergenzbezogenen Medienaneignung: Die Ergebnisse. In: Theunert, Helga/ Wagner, Ulrike (Hg.): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 61-148.

Weber, Stefan (2003): Systemtheorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK, S. 202-221.

Wegener, Claudia (2007): Medienpersonen als Sozialisationsagenten - Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. In: Hoffmann, Dagmar (Hg.): *Mediensozialisierungstheorien - Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, S. 185-200.

Weiß, Ralph (2005): Sinn und Form - Rezeptionsmodalitäten als BewusstseinsEinstellung. In: Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 59-76.

Wicke, Peter (1997a): Die Charts im Musikgeschäft. Elektronische Publikation: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/charts.htm> (3.9.2007).

Wicke, Peter (1997b): Popmusik als Industrieprodukt. Elektronische Publikation: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm> (3.9.2007).

Wicke, Peter (2000): Vom Song zur Soundfile - Das Internet als musikalische Interaktionsplattform. Elektronische Publikation: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/wicke7.htm> (3.9.2007).

Will, Andreas/ Jazdejewski, Stefan/ Weber, Anja (2006): Kundenfreundlichkeit von Musik-Downloadplattformen? - Ergebnisse aus der Studie Privacy4DRM. *DuD • Datenschutz und Datensicherheit* 30: 85-89.

Wirth, Werner (2001): Aufmerksamkeit: ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikation für die Kommunikationswissenschaft. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Attention Please! Online Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 69-92.

Woelke, Jens/ Paus-Hasebrink, Ingrid (2005): Rezeptionsstrategien - Umriss eines Forschungsprogramms. In: Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 9-18.

Zahner, Nina Tessa (2006): Die neuen Regeln der Kunst - Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main: campus.

Ziegler, Marc/ Deelen, Isaac van/ Becker, Andreas/ Hörning, Henrik (2002): p2p - Die Hoffnung stirbt zuletzt. Eschborn: Detecon International GmbH.