

Michael Ahlers / Christoph Jacke

Musik im Internet

Entwicklungen, Trends und Perspektiven

Musik im Internet: Kaum eine andere Wortkombination sorgte in den vergangenen Jahren für mehr Missverständnisse, Emotionen, Heils- oder Katastrophenszenarien auf Seiten der Musikschaftenden, der Musikindustrie sowie der aktiven und passiven Musikknutzer. Ein Fachbeitrag, der sich grundlegend mit einem derart vitalen und nicht-abgeschlossenem Medium wie dem Internet befasst, läuft dabei natürlich Gefahr, immer wieder den aktuellen Entwicklungen sowie kleineren und größeren (technik-)evolutionären Ereignissen „hinterher zu schreiben“. Um aktuelle Trends und künftige Perspektiven beurteilen oder entwickeln zu können und sich einen Überblick zu verschaffen, scheint es vor allem angebracht, den musikalischen Kommunikationsprozess systematisch in die Dimensionen der (Musik-)Produktion, Distribution, Rezeption und (Weiter-)Verarbeitung einzuteilen. Auf diesen Ebenen haben sich in der Musikindustrie vor allem in den letzten 50 Jahren professionalisierte und institutionalisierte Bereiche herausgebildet, die durch Computer- und Internettechnologien zumindest in ihren Grenzen aufgeweicht wurden.

» Technische Entwicklungen: Mediengesellschaften und Musik

Durch die zumindest in Mediengesellschaften einfache und kostengünstige Erreichbarkeit und Benutzung des Internet und die damit verbundene Digitalisierung jeglicher Informationen haben sich gravierende Veränderungen auf den Stufen der musikalischen Kommunikationsprozesse ergeben: Entgegen dem Trend der fulminant teuren Großproduktionen der 1980er Jahre hat sich das Tonstudio gewissermaßen ins heimische Wohnzimmer oder sogar in den mobilen Rechner (Laptop, Tablet-PC, Mobile/Smart Phone etc.) ausgeweitet (1). Die neuen digitalen Möglichkeiten haben dabei eine produktionsdemokratisierende Auswirkung, ersetzen aber keinesfalls die professionellen Produktionen. Die Distribution von Musik ist ebenso erweitert und vereinfacht worden, zahlreiche neue Online-Labels haben sich ausgebildet, soziale Plattformen werden für den Vertrieb eigener Musik genutzt, eigene Homepages unterschiedlicher Qualität bieten Musik an, die Bemusterung von Journalisten erfolgt zunehmend nicht mehr über „schneckenpostalische“ Verschickung von Vorab-Tonträgern (Promos), sondern per Link, Stream oder Download. Auf der anderen Seite der Kommunikation bedeuten diese Entwicklungen auch eine deutlich erweiterte und verbesserte Rezeption. Wer noch in den achtziger Jahren in den lokalen Plattenladen oder die nächste Großstadt gehen bzw. fahren, wer zu ganz bestimmten Zeiten im Radio oder später auch im Fernsehen darauf warten musste, um von neuer Musik zu erfahren, der kann jetzt aus quasi-unendlichen Quellen schöpfen und dementsprechend auch gleich selbst mit diesen Musik- und Medienangeboten neue Produkte erstellen, also etwa Kommentare in Blogs, Fan-Pages, Foto-Berichte von Konzerten oder auch eigene Remixes und andere musikalische Verarbeitungen. Der Medienverbund, das neue „Super-Medium“ Computer/Internet hat sich dabei vorrangig als eine Plattform der Distribution von Veröffentlichungen wie Musik, Literatur, Film und Wissenschaft – also Verteilung und Vermittlung – und als ein Kommunikationsmedium im Sinne eines wechselseitigen Austauschs (Kommunikationsplattformen, social networks, Web 2.0 etc.) etabliert (2). Die durch diese Technologien immer umfassendere Mediatisierung der Kommunikation von Musik beherrscht gemeinsam mit weiteren grundlegenden Prozessen wie Modernisierung, Globalisierung und Ökonomisierung unseren Alltag (3). Diese Mediatisierung verwandelt im Zuge der mit ihr zusammenhängenden Digitalisierung nicht nur analoge zu digitalen Daten, sie erschafft auch vollkommen neue Welten wie etwa die „Augmented Reality“ schein-

bar jenseits des Computers und Netzes, indem zusätzliche virtuelle Daten in unseren ganz realen Alltag eingebaut werden, also etwa Daten zu unserer gerade wahrgenommenen Umwelt auf der Brille erscheinen; ein Trend, der zukünftig auch musikalische Welten betreffen kann, wenn etwa Geräte beim Flanieren durch Liverpool an bestimmten Clubs oder Gebäuden automatisch einen Beatles-Song vorschlagen oder direkt erklingen lassen über das Mobiltelefon oder den iPod (4).

Für die Verteilung von Musik erschienen die durch die Entwicklung und Möglichkeiten des Internet verfügbaren Zugänge, sprich Bandbreiten des Hoch- und Herunterladens, sowie die Rechenleistungen der heimischen Computer zunächst noch wenig geeignet und die Kosten hierfür zu hoch. Zunächst per Akustikkoppler, später via Modem, ISDN-Anschluss oder DSL-Zugang gepaart mit der Entwicklung und Subventionierung von Flatrates in den Datentarifen entfielen diese historischen Beschränkungen jedoch innerhalb von zwei Jahrzehnten. Neben den Hardware-Entwicklungen und -Kosten spielten vor allem Softwarebasierte Neuerungen eine wichtige Rolle. Schien zunächst einzig die Steuerungssprache MIDI klein genug, um sie über das Netz zu versenden, kam gerade Kompressions-Algorithmen wie etwa MP3 seit Mitte der 1990er Jahre eine zentrale Rolle innerhalb unterschiedlicher (musikästhetischer, rechtlicher, musikpsychologischer, soziologischer, medientheoretischer) Diskurse zu. Gleichzeitig folgen die Entwicklungen der Rechnerkapazitäten immer noch dem Moore'schen Gesetz aus den 1960er Jahren, nachdem sich die Komplexität und Leistungsfähigkeit von integrierten Schaltkreisen ungefähr alle 18 bis 20 Monate verdoppelt, wodurch aktuell selbst mobile Geräte über ausreichend viel Leistung für die Erstellung, Bearbeitung oder Verteilung von Musik verfügen. Durch Koppelung und strategische Allianzen zwischen Mobilfunkanbietern, Medienkonzernen und auch Hard- und Softwareunternehmen besteht so innerhalb der Industrienationen ein zumindest theoretisch ubiquitärer Zugriff auf digitale Musik in diversen Formaten; sei dies in Form von Webradios, in Podcasts, Online-Plattenläden, Freundesnetzwerken oder Streaming-Angeboten (5).

» Speichern, Suchen und Finden

Mit der Popularisierung und massenhaften Nutzung des Internet ging die weitreichende Digitalisierung der Inhalte einher bzw. ermöglichte die Digitalisierung erst die Wirksamkeit des Internet und Computers, gewissermaßen als nächste Stufe der Mediatisierung. Dies führte zum Aufbau kommerzieller oder Nutzergenerierter Archive, Sammlungen und Lexika. Auch für Musik, Videos oder Filme brachte dieser Prozess der Entmaterialisierung umwälzende Neuerungen mit sich (6). Digitale Archive und Wissensspeicher haben dabei ökonomische und mitunter ergonomische Vorteile gegenüber ihren physischen Pendanten, sind sie doch vergleichsweise kostengünstiger zu führen, bestens indexiert und – bedingt durch ihre Anbindung an das Internet – nahezu global verfügbar. Hierbei stehen den Suchenden und Nutzenden neben umfangreichen Sachinformationen, wie sie in Datenbanken also etwa dem „All Music Guide“ vorzufinden sind, Noten- und Soundarchive, Meta-Archive mit „Music Information Retrieval“-Daten und selbstverständlich die Daten- und Informationsspeicher der Online-Verkäufer sowie der weltweiten Communities zur Verfügung.

Um die Selbstverständlichkeit des Zugriffs auf digitale Archive und Datenbanken zu illustrieren, sei nachfolgend ein kurzes Szenario gewählt: In einem kleinen Straßen-Café sitzen zwei Freundinnen und unterhalten sich. Im Hintergrund erklingt Musik. Diese erlangt nach einiger Zeit die Aufmerksamkeit der beiden Frauen, worauf eine von ihnen ihr Smartphone in die Luft hält, um einer Erkennungs-Software für Musiktitel einige Bruchstücke des gespielten Lieds zuleiten zu können. Nachdem der Titel und die Interpreten des Lieds binnen kurzer Zeit identifiziert und die Informationen an das Handy gesendet wurden, bedarf es nur eines Klicks, um das Lied bei einem Online-Händler zu erwerben oder es bei einem Streaming-Anbie-

ter wie „Spotify“ zu hören; eines weiteren Klicks, um erweiterte Informationen zu Lied und Künstlern in der „Wikipedia“-Enzyklopädie lesen zu können und eines dritten Klicks, um das Original-Video oder erste Fan-Hommagen bzw. Persiflagen auf einem Video-Portal wie „YouTube“ ansehen zu können und diese (der vierte Klick) gegebenenfalls auf Facebook zu mögen, mitzuteilen, weiterzuleiten oder zu kommentieren.

Was hieran zunächst ein wenig täuscht und relativiert werden muss, ist die Akzentuierung der Datenbanken selbst, auf die zugegriffen wird. Das Internet ist primär kein Speicher- oder Konzentrationsmedium, sondern ein Distributionsmedium, wie oben erwähnt. Da, wo die Verteilung der Information oder Daten ausreichend schnell vonstattengeht, wird ihre Archivierung selbst zunehmend überflüssig. Begreift man das Internet eher als exponentiell wachsendes, globales, enzyklopädisches, kollektives Gedächtnis der Menschheit, entstehen zwei Szenarien, wie diese Entwicklung auf uns Menschen rückwirken wird oder dies auch im Rahmen von Musik und Informationen zu ihr zum Teil schon tut. Pessimisten beschreiben die Prozesse stetigen Erinnerungsverlustes der Menschen und die Gefahren des (Sich-)Verlierens in der Flut der Informationen („lost in hyperspace“), welche das Internet anstoßen kann. Dem gegenüber sehen Optimisten durch die Archive und Distributionen im Internet eher neue Freiräume für individuelle und soziale Kreativität, wie sie etwa bei virtuellen Musikprojekten erzeugt wird: Musiker, die sich durch das Internet kennenlernen, arbeiten gemeinsam an Stücken oder Songs, obwohl sie sich nie in einem realen Tonstudio getroffen haben. Es wäre also durchaus denkbar, dass die Auslagerung bestimmter kognitiver Speicherungs- oder Erinnerungsprozesse in technologische Systeme unter einer darwinistischen Perspektive der Vorbereitung oder Initiierung bevorstehender evolutionärer Schritte oder Sprünge dienen kann.

Die Fragen des Findens und Zurechtfindens innerhalb der „Datenwolken“ sind letztlich von zentraler Bedeutung für viele gesellschaftliche, ökonomische oder ästhetische Aspekte. Während früher recht einfach über Meinungsführer auf dem Schulhof, im Sportverein, in Zeitschriften oder in Büros auf neue Trends und Genres verwiesen werden konnte, fehlen diese Instanzen im Internet in einer solch konturierten Form. Natürlich folgen Menschen auch immer noch einigen ausgewiesenen Meinungen oder kenntnisreichen Darstellungen, die beispielsweise in Weblogs oder anderen Medien zu bestimmten Künstlern kundgetan werden. Ungleich gewichtiger erscheinen aber die vielerorts eingesetzten Empfehlungs- und Aggregations-Algorithmen, wie sie zunächst bei Amazon und heute in den meisten Shops oder Portalen eingesetzt werden. Diese berechnen – vom Grundsatz her und ohne weitere Beeinflussungen durch die Firmen selbst – eine objektivierte Analyse des Hör- oder Kaufverhaltens und empfehlen dann auf der Grundlage eines Vergleichs mit den Gewohnheiten anderer Nutzer einen Künstler, ein Lied, ein Album oder einen passenden Artikel. Im schlechten Fall allerdings erfolgt durch diese Algorithmen und Aggregations-Prozesse eine Datenüberfrachtung (so dass einem beispielsweise bei einem großen Online-Buchhändler die eigenen Bücher oder Tonträger empfohlen werden) und eine immer weiter voranschreitende Verengung des Mainstream-Bereichs des Musikmarkts. Denn viele Nutzende scheinen sich oftmals nur noch an den minütlich neu generierten Charts der Online-Händler zu orientieren und einem dahinter zu vermutenden „Herdentrieb“ zu folgen. Diese Vermutung gilt allerdings explizit nicht für Nischenbereiche der populären oder klassischen Musik, sowie subkulturell geprägte Genres, die durch andere Logiken und oftmals divergentes sowie individuelles Kauf- und Konsumverhalten gekennzeichnet sind.

Ein Stück weit sind diese Dienste und Algorithmen kleine Bausteine der Weiterentwicklung des jetzigen Umgangs und Zugangs zum Internet hin zu einem semantischen Netz, wie es einer seiner Gründungsväter, Tim Berners-Lee, bereits Ende der 1990er Jahre postulierte (7). Hierbei werden dann die semantischen Dimensionen von Begriffen, Beziehungen oder Bedeutungen sogar für die Maschinen selbst „lesbar“, wodurch optimierte Empfehlungen oder Suchergebnisse entstehen können. Allerdings ist der Aufbau entspre-

chend allgemein verständlicher bzw. akzeptierter Datenstrukturen – hierbei spielen dann individuelle und kulturelle Prägungen und Lesarten eine große Bedeutung – ein nicht eben triviales Vorhaben.

Letztlich soll die gesellschaftliche Dimension jener Entwicklungen kurz thematisiert werden. Das Auffinden von Musik(-bezogenen Informationen) wird mit einiger Vehemenz in Form von Investitionen und mit viel informationstechnischer Raffinesse bearbeitet. Hierzu dienen die erwähnten Datenbanken mit Primär-, Sekundär- und Metainformationen zu Künstlerinnen und Künstlern oder Genres. Diese sind in den vergangenen Jahren von „sichtbaren“ Datenbanken, welche direkt aufgesucht und von Hand abgefragt werden mussten, zu diskreten Diensten geworden, welche im Hintergrund anderer Applikationen mitlaufen und ihre Ergebnisse dort wiederum mit einbinden. Das Zurechtfinden in diesen „Datenwolken“ hingegen impliziert eine andere Problematik: Lesen und Schreiben als derzeit noch zentrale Kulturtechniken sowie nicht speziell optimierte Mensch-Maschine-Schnittstellen für den Umgang mit dem Internet sind sowohl für bildungsferne Menschen, als auch für Menschen mit Behinderungen oder ältere Menschen ein möglicher Stolperstein, um selbstverständlich und eigenverantwortlich mit diesem Medium umzugehen, relevante Informationen zu finden oder Kommunikationen darüber zu führen. Ebenso entstehen offenbar neue Bedürfnisse auf im wahrsten Sinne des Wortes menschliche Kompetenzen wie Einordnung und Beurteilung etwa durch Journalisten, Kuratoren, Experten oder Wissenschaftler.

Festzuhalten bleibt die medientechnologische Kluft: Die Schere zwischen den so genannten „digital natives“ (8), also derjenigen Generation, die mit digitalen Medien seit ihrer Geburt umgeben sind und diese nutzen, und den „digital immigrants oder naives“ (9) klafft immer weiter auseinander. Diesem Umstand sollte gerade vor dem Hintergrund einer gesamtgesellschaftlich relevanten Debatte um die notwendigen und erwünschten Prozesse der Inklusion künftig vermehrt Rechnung getragen werden. Eine mitlernende Sprachsteuerung, wie sie aktuell in Smartphones erfolgreich implementiert wurde, bessere, in den Alltag integrierte Bildschirm-Modelle, neue Metaphern für die Steuerung von Programmen und die Integration neuer haptischer Controller weisen an dieser Stelle in eine aussichtsreiche Richtung. Vor dem Hintergrund der anhaltenden demographischen Veränderungen unserer Gesellschaft erscheinen die genannten, aktuellen Forschungsbereiche ökonomisch, politisch und sozial legitimiert und zukunftssträftig.

In diesem Rahmen stellen sich auch weitere Herausforderungen an Bildung und Ausbildung von der Schule über die Hochschule bis zur beruflichen Weiterbildung: Kenntnisse über Hardware, Software, Bedienung sowie eine Kritikfähigkeit gegenüber Möglichkeiten und Einschränkungen der Nutzung des Multimediums Internet/Computer scheinen derzeit oftmals noch sehr dem Eigeninteresse überlassen. Die Auseinandersetzung mit den Veränderungen unseres Denkens und Handelns hat in dieser Hinsicht gerade erst begonnen, Maschinen, Menschen und deren Schnittstellen sind auch im Bereich der Musik noch längst nicht optimal vorbereitet und verbunden (10).

Die Dringlichkeit der Bearbeitung dieser Aufgaben sei an einem weiteren, wichtigen Teil des Kulturlebens illustriert: In den vergangenen Jahren haben sich die Bereiche Musikvermittlung und Konzertpädagogik zu wichtigen Instanzen des Marketings großer und mittlerer Konzert- und Opernhäuser entwickelt. Standen hierbei zu Beginn zunächst Gesprächs- oder Familienkonzerte und vorwiegend pädagogisch ausgerichtete Projekte im Mittelpunkt, weist der Trend der jüngsten Zeit auch hier eindeutig in Richtung Internet: Dort können Informationen zu aktuellen oder vergangenen Produktionen, Inszenierungen oder Künstlerinnen und Künstlern abgerufen werden. Weiterhin wird das Ticketing größtenteils via Internet abgewickelt sowie Werbe-Mailings verschickt. Es gibt Online-Angebote wie jenes der „Digital Concert Hall“ der Berliner Philharmoniker oder Live-Streams an Spielstätten wie Bayreuth oder München, welche ein neues, „digita-

les“ Publikum avisieren; also diejenige Generation, welche sowohl medienaffin ist als auch interessiert an klassischer Musik. Diese Publika werden vor dem Hintergrund der zunehmenden Überalterung der „Abo-Generation“ als eine mögliche neue Zielgruppe der Zukunft umworben. Es bleibt abzuwarten, wie diese Angebote in ihren derzeitigen Präsentationsform angenommen werden, in wie weit der Konzert- und Theaterbetrieb hierdurch unterstützt werden kann und ob die fehlenden Aspekte eines klassischen Musikerlebnisses (die Gebäude/ Architektur, Garderobe, Rituale usw.) – abgesehen von dem fehlenden Höreindruck einer Liveaufführung – zum Theaterbesuch animieren.

» Erlernen, Produzieren und Verarbeiten

Auch in den Bereichen der Ausbildung musikalischer oder technischer Expertise, der Musikaufnahme oder -produktion sowie in vielen Momenten der Weiterverarbeitung und Diskussion musikalischen Materials eröffnete das Internet für Laienmusizierende als auch für professionell Arbeitende unterschiedlichste neue Optionen und Quellen ebenso wie Herausforderungen. Aufgrund der anfänglichen Beschränkung der Bandbreiten und hoher Kosten ist dieser Bereich als vergleichsweise jung und als extrem dynamisch zu bezeichnen.

Seit dem Aufkommen von Videoportalen und der Verbreitung von Webcams expandiert der Bereich des Instrumentalunterrichts bzw. der Instruktion inklusive des fast zeitgleichen Rückkanals in Form von Kommentarfunktion oder Antwort-Videobotschaften. Selbstverständlich ist diese besondere Form des „long distance teaching“ auch mithilfe von Instant-Messaging Programmen wie „Skype“ möglich. In einigen Teilen der Welt entsteht hierdurch gar die einzig sinnvolle, weil ökonomische Art des Unterrichts: bedenkt man die immensen Distanzen, die innerhalb skandinavischer Länder oder auch in Australien andernfalls überbrückt werden müssten, um einigen wenigen Schülern diesen Unterricht zu ermöglichen.

Andererseits entstehen hierüber auch neue Arten der gegenstandsbezogenen Kommunikation unter Amateuren und (teilweise vorhandenen) Profis, die sich beispielsweise in Form von Tutorials, Analysen oder Diskussionen mit Fragen der Aufnahme oder Abmischung von Musik, dem Einsatz von Effekten und weiteren Themen auseinandersetzen. Hier wäre einerseits dialektisch zwischen einer digitalen Ermächtigung über kostengünstige Professionalisierungsoptionen zu sprechen, auf der anderen Seite jedoch ließe die überwiegende Absenz von renommierten Produzenten oder Musikern vermuten, dass sich wohl doch eher die „digitalen Dilettanten“ untereinander fortbilden und austauschen. Weniger negativ würde man jene Menschen dann eher als wachsende Masse an „Prosumenten“ bezeichnen, einer Mode-Wortschöpfung aus Produzent und Konsument. Die Vorgänge der Professionalisierung via Internet werden in weiten Teilen von der Industrie selbst befürwortet. Wie der Kulturwissenschaftler Andrew Goodwin darlegt, führen die digitale Technik, wie etwa die Multitrack-Aufnahme, aber auch die beschriebenen Prozesse innerhalb der „Communities“ sowohl zu einer Demokratisierung als auch zu einer Rationalisierung der Produktion und ihrer Kosten (11). Kommerzielle oder professionell ausgerichtete Netzwerke kreativer Musiker hingegen, deren Ziel im Bereich der netzbasierten, verteilten Musikproduktion und des gegenseitigen Coachings liegt, wie etwa das aus Deutschland stammende „Digital Musician“-Netzwerk (12), sind derzeit noch eher als Spielwiesen oder Kreativpools zu sehen. Es bleibt abzuwarten, welche Projekte, Songs und Produktionen hier generiert und in welcher Form diese dann vermarktet werden.

Daher bleibt festzuhalten, dass mit der Digitalisierung und Etablierung von oben benannten Wissensbeständen im Internet ein Trend zur künstlerischen, technischen und betriebswirtschaftlichen Professionalisierung eingesetzt und sich dieser innerhalb von Konzepten zur künstlerischen Selbstvermarktung mani-

festiert hat. Die Aufnahme von Musik ist kostengünstig und für fast jeden interessierten Laien auf einem, technisch gesehen, recht anspruchsvollen Niveau möglich. Ebenso können die Bereiche der Bewerbung über Portale wie „Facebook“ oder – fast schon historisch zu sehen – „MySpace“ und die Distribution oder Abrechnung selbstständig betreut werden. Die neuen Technologien haben hier nicht zwingend neue Genres von Musik geschaffen, sondern neue Möglichkeiten ihrer Produktion, Distribution, Rezeption und (Weiter-)Verarbeitung. Und innerhalb dieser neuen Möglichkeiten gilt es immer wieder, die Kompetenz zu entwickeln oder einzufordern, Übersichtlichkeit zu schaffen, einordnen und beurteilen zu können.

Neue Umgangsformen und Bühnen haben sich durch das Internet auch im Umgang mit musikalischem und bildbasiertem Material ergeben: Die Verarbeitungen von Songs und Musikvideos in Form von Cover-Songs/ Bootlegs/ Samplings/ Bastard-Pop/ Mash-Ups und zugehörigen eigenen Videos stellt dabei oft eine Dekonstruktion vorhandenen Materials dar, um dieses dann konnotierend oder persiflierend, meist aber kommentierend zu rekombinieren (13). Die dahinterstehenden postmodernen Strategien sind zwar rechtlich mitunter schwer einzuordnen bzw. zu lizenzieren, meist repräsentieren sie jedoch „nur“ eine a-politische, auf das Vergnügen des Wiedererkennens und der „unerhörten“ Rekontextualisierung ausgerichtete Vorhaben der jungen und mittleren Generationen (14): Erst in dieser durch die Technologien auch für den Bereich der Musik erzeugten Konvergenzkultur vermischen sich Produktion und Rezeption etwa in den genannten Mash-Up- oder Crossover-Strategien (15). Dadurch verändern sich derzeit die medialen Dispositive enorm. Mash-Ups konnten ebenfalls erst mit dem Aufkommen der (digitalen) Sampling-Technologie und leistungsfähiger Hard- und Software zur Audiotbearbeitung, Tonhöhenveränderung, Digitalisierung und Kompression von Videos und anderen Parametern mehr entstehen. Weitere, für die Verbreitung von Trends, Künstlern oder Songs werbewirksame Elemente derzeitiger „word of mouth“/ „viral“ Kampagnen sind regelmäßig User-Videos, die lippensynchron zu einem Original-Lied agieren oder dieses in Form einer lustigen Version („spoo“f“) persiflieren. Die Anfertigung ist mit einfacher Hardware schnell zu realisieren, die Verbreitung via YouTube und Facebook binnen weniger Klicks weltweit möglich.

» Märkte, Vermarktung und Recht

In aller Kürze sollen hier einige Zahlen und Phänomene bezüglich der Verkäufe, Vermarktungen und Rechtsfragen innerhalb des musikalischen Kommunikationsprozesses dargestellt und erläutert werden. Mit der „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten“, so der Titel einer Studie des Medienwissenschaftlers Stefan Münker (16), hat sich der gesamte Prozess verändert. Münker konstatiert, „[...] dass mit dem Web 2.0 zum historisch ersten Mal eine massenhafte Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien nicht nur möglich, sondern wirklich wird.“ (17) Im Grunde zeigt sich schon an dieser Beobachtung die umfassende strukturelle Auswirkung auf die Musik in allen ihren Nuancen und Bereichen.

Zunächst unabhängig vom jeweiligen Genre ergeben sich durch die medientechnologischen Entwicklungen vollkommen neue Vermarktungsmöglichkeiten und auch Märkte von und für Musik. Manche Forscher gehen sogar soweit zu sagen, dass die musikalischen Revolutionen heute nicht mehr in den Musikstilen selbst, sondern in der Rezeption von Musik stattfinden. Neben dieser also durchaus zu findenden Ausdifferenzierung in Szenen und Musik(sub)stile beherrscht ein Thema die wissenschaftlichen, journalistischen und musikindustriellen Diskurse: der Wert der eigentlichen Musik auf Tonträgern wie MC, LP und CD bzw. als ‚pure‘ Datei oder zunehmend gar in der „Datenwolke“. Entscheidend bleibt, wie man Konsumenten davon überzeugen kann, für bestimmte Inhalte, die sie nicht mit produziert haben, zu bezahlen (18). Dieser Anreiz wird produktiv auf verschiedenen Wegen herzustellen versucht:

- > Durch besondere neue Formate wie Pakete, so genannte Bundles, limitierte Liebhaber-Auflagen, besondere Boxen mit vielfältigen Extras wird der ehemals gewöhnliche Tonträger mit Exklusivität aufgeladen und aufgewertet sowie zudem eine Käuferschicht angesprochen, die die jeweiligen Alben eventuell sogar bereits auf Tonträger besitzt.
- > Durch zusätzliche Produkte rund um die eigentliche Musik wird vor allem im Merchandising-Bereich (Devotionalien, T-Shirts, Bekleidung, Poster, Gimmicks, andere Gebrauchsgegenstände etc.) ein deutlicher neuer Markt ausgebaut.
- > Die Live-Tourneen der Künstlerinnen und Künstler gewinnen mehr und mehr an Bedeutung, da sie offenbar einen besonderen Mehrwert (und zudem eine weitere Verkaufs- und Werbeplattform für die anderen drei Wege) bieten, da sie unmittelbar so etwas wie Körperlichkeit, Kollektivität, Echtzeit, Aura (Sinnlichkeit quantitativ und qualitativ), Überraschung, Action versprechen (19).
- > Verbindungen und Kooperationen von musikalischen Formaten mit anderen Medien- und Markenangeboten werden immer evidenter: Insbesondere die Musikindustrie zeigt, inwiefern sie sich längst mit Medien-, Computer- und Werbeindustrie verbunden hat und inwiefern längst ganz anders mit der Edition, Mitteilung und Verbreitung musikalischer Daten umgegangen werden kann (20). Insbesondere im Bereich der wachsenden Computer-Games (online, offline) hat sich erwiesenermaßen ein neuer, großer Markt für Popmusik auf verschiedenen Feldern (Musik-Spiele, Musik in Spielen, Musik zu Spielen etc.) entwickelt (21).
- > Für die Vermarktung der Musik selbst werden neue Plattformen und Tarife eingerichtet, die den technologischen und finanziellen Zugang auch für Konsumenten mit kleinem Taschengeld attraktiv machen (Realtones, Abonnements und Streaming-Angebote wie „Spotify“ oder „Napster“, begrenzte Downloads, aber auch Crowdfundings etc.).
- > Ebenso werden neue Medientechnologien entwickelt, die Musikknutzung ermöglichen, die zwar zumeist aus älteren hervorgehen (wie etwa der iPod aus dem Walk- und Discman oder das Smartphone aus dem Telefon und späteren Mobiltelefon sowie dem Computer).

Durch alle diese Entwicklungen wird Musik in allen ihren Sparten zunehmend zeitlich, geographisch und sozial entgrenzt und werden derartig neue Nutzungen überhaupt erst eingerichtet.

» Fazit und Ausblick

Der Leipziger Medienpädagoge Bernd Schorb hat in einer groß angelegten Studie „Klangraum Internet“ (22) mit einem vielköpfigen Forscherteam die Musik- und Mediennutzung von Teenagern untersucht und dabei u.a. die Vielseitigkeit des Aktionsraums Internet belegen können: In Bezug auf Musik wird das Netz genutzt zum Hören etwa in Webcasts, Simulcasts, bei den herkömmlichen Radiosendern, auf Videoplattformen, bei reinen Web-Radios etc. Ferner nutzen die Jugendlichen anhand von Mobiltelefonen und Smartphones Musik, wobei hier Netzzugang und Multifunktionalität der Geräte eine zunehmende Rolle zu spielen scheinen. Ferner stellen die Forscher um Schorb fest, dass bisherige Medientechnologien weiterhin in neuen Medien konvergieren und Musik mit verschiedenen Geräten genutzt wird. Wo also bis in die 1980er Jahre eher LP, Single, Radio und sehr vereinzelt Fernsehen mediale Plattformen für Musik waren, ist

mittlerweile ein Medienkonglomerat um den Nutzer herum entstanden, was Musik-Rezeption prinzipiell ständig und überall ermöglicht. Wie Schorbs Studie und auch die eigenen Ausführungen gezeigt haben, bleibt Musik ein prägender Bereich unserer Kultur, der nicht nur gesellschaftlich mittlerweile etabliert ist, sondern auch durch die verschiedenen Medien hindurch und insbesondere im Multimedial Internet/Computer ein wichtiger kommunikativer und kommerzieller Inhalt bzw. Anlass. Zugleich ist der ‚klassische‘ musikalische Kommunikationsprozess zwar noch in Form der Stufen Produktion, Distribution, Rezeption und (Weiter-)Verarbeitung erkennbar. Gleichzeitig haben sich aber Erosionen zwischen diesen Bereichen auf vollkommen neuartigen Plattformen entwickelt.

Wie schon mehrfach angesprochen, sind wir mit den aktuellen Tendenzen noch lange nicht an Grenzen gestoßen. Es werden in den kommenden Jahren sicherlich weitere, gänzlich neue Medientechniken erfunden und für die Märkte nutzbar gemacht, wie etwa oben mit dem Fall der haptischen Controller angedeutet oder wie dies im Umfeld der Streaming-Angebote derzeit zu verfolgen ist. Denn neben der immer wieder neuen (Re)-Kombination von Stilen und Szenen, hat sich vor allem mit dem Internet ein Kommunikationsraum für die Verhandlung von Musik auf diversen Ebenen geöffnet, der schier unendlich ist und immer neue Möglichkeiten bietet: „By creating a situation in which consumers and producers are in constant dialogue (to the point where they almost become indistinguishable), digital media becomes endlessly recyclable, endlessly transferable, endlessly adaptable and constantly available, resulting in a continual creation of new product and new experiences, which in themselves are often never completed.“ (23) Diese Möglichkeiten zu sichten, zu ordnen und zu analysieren, ist die große Herausforderung an zukünftige Forschungen.

Stand: 6. November 2012

Dr. Christoph Jacke ist Professor für Theorie, Ästhetik und Geschichte der Populären Musik im Fach Musik und Studiengangsleiter „Populäre Musik und Medien“ an der Universität Paderborn.

Dr. Michael Ahlers ist Professor für Musikdidaktik mit dem Schwerpunkt Popular Music Studies an der Leuphana Universität Lüneburg und darüber hinaus Gesellschafter einer Firma für Musik- und Medienproduktion in Hamburg sowie Redakteur einer Zeitschrift zum Thema „Musik und Computer“.

- (1) Vgl. Mercedes Bunz: Die Geschichte des Internet: vom Speicher zum Verteiler, Berlin 2009.
- (2) Vgl. Franziska Sick: (Populär)Wissen und Gedächtnis: Zur Wissensorganisation und -distribution im Internet, in: Christoph Jacke, Martin Zierold (Hrsg.): Populäre Kultur und soziales Gedächtnis. Theoretische und exemplarische Überlegungen zur dauervergesslichen Erinnerungsmaschine Pop. Popular Culture and Social Memory: Theoretical and Empirical Analyses on The Oblivious ‚Memory-Machine‘ Pop. Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft 2008, Heft 24/2, S. 223-238, hier: S. 237.
- (3) Vgl. Christoph Jacke: Einführung in Populäre Musik und Medien, Münster 2009.
- (4) Vgl. Friedrich Krotz: Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Argumented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert, in: Friedrich Krotz, Andreas Hepp (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, Wiesbaden 2012, S. 27-55.
- (5) Vgl. zur Veränderung von Rezeption und Distribution von Musik im Netz auch Georg Hübner: Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des „Web 2.0“, Frankfurt/Main 2009.

- (6) Vgl. Peter Schulze: Die Musik kommt aus der Steckdose, aber wie kommt sie da hinein? Physische Archive in Zeiten der Entmaterialisierung von Tonträgern und öffentlichen Budgets, in: Martin Pfeleiderer (Hrsg.): Populäre Musik und kulturelles Gedächtnis. Geschichtsschreibung – Archiv – Internet, Köln u.a. 2011, S. 115-122.
- (7) Vgl. Tim Berners-Lee: Scientific publishing on the „semantic web“, in: Scientific American 284/2001, S. 34-43.
- (8) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, online unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (Zugriff: 24.07.2012).
- (9) Vgl. Sonja Ganguin, Dorothee Meister: Digital Natives oder digital naiv? Medienpädagogik der Generationen, München 2012.
- (10) Vgl. einfürend dazu Jaron Lanier: Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht, Frankfurt/Main 2010; Ekkehardt Oehmichen, Christian Schröter: Die unterschiedlichen Medienwelten Junger Wilder und Zielstrebigere Trendsetter, in: Ekkehardt Oehmichen, Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstrumentariums, Baden-Baden 2010, S. 208-232; Wolfgang Zacharias: Kulturell-ästhetische Medienbildung 2.0. Sinne, Künste, Cyber, München 2010.
- (11) Vgl. Andrew Goodwin: Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music, in: Andy Bennett, Barry Shank, Jason Toynbee: The Popular Music Studies Reader, London 2006, S. 276-282.
- (12) Vgl. <http://www.digitalmusician.net/de/> (Zugriff: 23.10.2012)
- (13) Vgl. Michael Ahlers: Vom Bootleg zum Bastard. Künstlerische, rechtliche und kommerzielle Aspekte der aktuellen „Mash-Up“-Bewegung, in: Musik und Unterricht 84, Oldershausen 2006, S. 32-37; Matthias Juhnke: Im Warenkorb nichts Neues? Zur Beobachtung und Bewertung digitaler Wiederholungstaten am Beispiel des Audiosampling. Systemische Interferenzen und medientheoretische Perspektiven zwischen Kunst und Künstlichkeit, Münster 2007.
- (14) Vgl. Michael Serazio: The Apolitical Irony of Generation Mash-Up: A Cultural Case Study in Popular Music, in: Popular Music and Society, Vol. 31/1, Oxford 2008, S. 79-94.
- (15) Vgl. Vincent Miller: Understanding Digital Culture, London u.a. 2011.
- (16) Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt/M. 2009.
- (17) Ebda., S. 10f.
- (18) Vgl. Tara Brabazon: Popular Music. Topics, Trends & Trajectories., London u.a. 2012.
- (19) Vgl. Simon Frith: Live Music Matters, in: Scottish Music Review, Nr. 1/2007, 1. Jg., S. 1-17, online unter: <http://www.scottishmusicreview.org/index.php/SMR/article/view/9/8> (Zugriff: 24.07.2012) und Fabian Holt: The economy of live music in the digital age, in: European Journal of Cultural Studies, 13. Jg., Nr. 02/2010, S. 243-261. Vgl. auch Jem Kelly: Pop Music, Multimedia and Live Performance, in: Jamie Sexton: Music, Sound and Multimedia. From the Live to the Virtual, Edinburgh 2007, S. 105-120.
- (20) Vgl. Fabian Holt: The economy of live music in the digital age. In: European Journal of Cultural Studies. 13. Jg. Nr. 02/2010, S. 243-261, hier: S. 246.
- (21) Vgl. Holly Tessler: The new MTV? Electronic Arts and 'playing' music. In: Karen Collins (Hrsg.): From Pac-Man to Pop Music. Interactive Audio in Games and New Media. Farnham, S. 13-25.
- (22) Vgl. Bernd Schorb (Hrsg.): Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren, Leipzig 2012.
- (23) Vincent Miller: Understanding Digital Culture, London u.a. 2011, S. 94.