

Katrin Haase

Digitale Distribution klassischer Musik

Eine Analyse der digitalen Mediamorphose

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783640812998

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/165118>

Katrin Haase

Digitale Distribution klassischer Musik

Eine Analyse der digitalen Mediamorphose

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Leipzig
Fakultät für Geschichte, Kunst- und Orientwissenschaften
Institut für Musikwissenschaft

Digitale Distribution klassischer Musik
—
eine Analyse der digitalen Mediamorphose

Magisterarbeit

zur Erlangung des Grades einer Magistra Artium

Vorgelegt von

Katrin Haase

Leipzig, den 03.11.2010

Inhaltsverzeichnis

1) Einleitung

1.1	Themenstellung und Zielsetzung	S. 1
1.2	Forschungsmethode	S. 3
1.3	Literatur	S. 4
1.4	Aufbau	S. 5
1.5	Definitionen	
1.5.1	Digitalisierung	S. 6
1.5.2	Distribution	S. 7
1.5.3	Klassische Musik	S. 7
1.5.4	Mediamorphosen und Paradigmenwechsel	S. 9
1.5.5	Physisches Gut / Digitales Gut	S. 9
1.5.6	Label	S.10
1.5.7	Internet	S.11
1.5.8	Web 2.0	S.11

2) Theoretische Grundlagen

2.1	Das Konzept der Mediamorphosen	S.12
2.1.1	Die digitale Mediamorphose	S.15
2.2	Wirtschaftliche Grundlagen	S.17
2.2.1	Die Musikwirtschaft	S.18
2.2.2	Die Lebenszyklus-Analyse	S.19
2.2.3	Kulturgüter	S.21
2.2.4	Digitale Güter	S.21

3) Distribution

3.1	Major-Label, Independent-Label: Eine kurze Einführung	S.23
3.2	Bisherige Distributionszweige der Labels	S.24
3.2.1	Die Lebenszyklen der CD und der MP3	S.30
3.3	Kompressionsverfahren	S.33
3.3.1	Das MP3-Format	S.34
3.4	Tauschbörsen	S.35
3.4.1	Napster & Co.	S.37
3.5	Digitale Vertriebsmodelle der Labels	S.39
3.5.1	Der Abonnement-Dienst	S.39
3.5.2	Der Download-Shop	S.41
3.5.3	Profitabilität der digitalen Vertriebsmodelle	S.42

3.6	Digitale Distribution anderer Anbieter	S.45
3.6.1	Musicload	S.46
3.6.2	iTunes	S.46
3.6.3	Amazon MP3	S.47
3.6.4	Unabhängige Serviceanbieter	S.48
3.7	Web 2.0 als (potentieller) Distributor	S.49
3.7.1	MySpace	S.50
3.7.2	Facebook	S.51
3.7.3	Tamino	S.52
3.7.4	YouTube	S.53
3.7.5	SoundCloud	S.54
3.7.6	Musikempfehlungssysteme	S.55
3.7.6.1	Pandora	S.56
3.7.6.2	LastFM	S.56
3.7.6.3	Empfehlungssystem Preiser Records Vienna	S.57
3.8	Klassikportal aller Label	S.59
4)	Die „Universal Music Group“ und „Preiser Records Vienna“	
4.1	Das Major-Label „Universal Music Group“	S.61
4.1.1	Strategien der „Universal Music Group“	S.62
4.2	Das Independent-Label „Preiser Records Vienna“	S.65
4.2.1	Strategien von „Preiser Records Vienna“	S.65
4.3	Vergleich der Strategien beider Labels	S.68
5)	Fazit	S.70

Literaturverzeichnis

Anhang

- Technische Ausdrücke
- Klassik-Labels
- Musiknetzwerke
- Serviceanbieter für digitale Distribution
- Legale Download-Plattformern in Deutschland

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:		
Musikindustrie		S.18
Abb. 2:		
Musikabsatz in Deutschland hochgerechnet auf den Gesamtmarkt 2006 – 2009		S.30
Abb. 3:		
Entwicklung illegaler Musik-Downloads in Deutschland 2004 – 2009		S.36
Abb. 4:		
Umsatzanteile der Geschäftsfelder der Tonträgerfirmen 2009		S.43
Abb. 5:		
Umsatzanteile im digitalen Markt 2009		S.44
Abb. 6:		
Emotionale Suche Preiser Records Vienna		S.58
Abb. 8:		
Physischer Handel		S.75
Abb. 9:		
Digitaler Handel über Handelspartner		S.75
Abb. 10:		
Digitaler Handel über Label-eigene Portale		S.75
Abb.11:		
Direktverkauf Künstler		S.75

1) Einleitung

“ We are shaping our own future by finding new ways of getting music into people’s lives.”¹
Lucian Grainge, Chairman and CEO,
Universal Music Group International²

1.1 Themenstellung und Zielsetzung

Das Internet ist spätestens seit der Jahrtausendwende ein einflussreicher Faktor im täglichen Leben des modernen Menschen. Mit Hilfe des Internets wird kommuniziert, gearbeitet, gekauft, verkauft, gespielt, sich gebildet, Musik gehört und vieles mehr. Wie hat sich im Gegensatz dazu die sehr traditionsreiche klassische Musik mit dem neuen Medium Internet arrangiert? Wie lassen sich diese beiden prägenden Kulturträger miteinander vereinen und welche Chancen bietet die Erfindung des Internets für die Distribution von klassischer Musik? Diese und viele weitere daraus resultierende Fragen bilden den Leitfaden der Magisterarbeit.

Derzeit befindet sich die moderne Gesellschaft in einer Zwischenstufe der digitalen Evolution, der Prozess des Wandels ist mitten im Gange.³ Der Wandel ist gekennzeichnet durch die zunehmende Digitalisierung der Welt und die zunehmende Vernetzung durch das Internet. Die Betrachtung klassischer Musik in dem Zusammenhang ist deshalb interessant, weil die Phänomene gegensätzlich zu sein scheinen: Klassische Musik impliziert einen mustergültigen, konservativ-wahrenden Charakter, während das Internet für das Neue, Moderne und Zukunftsorientierte steht. Doch diese scheinbar konträren Pole lassen sich symbiotisch miteinander vereinen. Wie das geschehen kann, wo Chancen und Problemfelder liegen, wie die geschichtliche Entwicklung verlief und welcher der aktuelle Status Quo der Mediamorphose ist, soll in dieser Magisterarbeit beleuchtet werden.

1 Frei übersetzt: Wir gestalten unsere eigene Zukunft, indem wir neue Wege finden, Menschen mit Musik zu versorgen.

2 IFPI: Digital Music Report 2010. Music how, when, where you want it; IFPI, London, 2010; S. 8

3 Hübner, Georg: Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des „Web 2.0“; Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main 2009; S. 18

Die Hauptfrage der Magisterarbeit lautet also wie folgt:

Welche Chancen und Risiken der digitalen Distribution klassischer Musik ergaben sich durch die Digitalisierung und die Erfindung des Internets?

Daraus ergeben sich folgende Unterfragen:

Welche waren bisherige Distributionswege?

Welche wirtschaftlichen Veränderungen ergeben sich?

Wie werden die neuen Möglichkeiten der digitalen Distribution genutzt?

Was sind mögliche Weiterentwicklungen?