

Ambivalenzen der Rezeption von Popmusik zwischen Ökonomie und Ästhetik

Beate Flath

Einleitung & Definitionen

Der vorliegende Beitrag versucht Ambivalenzen alltagsästhetischer, popmusikalischer Verhaltensweisen der Musikrezeption einer digitalen Medienkultur zu erschließen.

„Populäre Kultur ist, was alle beachten.“¹ Daran anknüpfend wird unter Popmusik im vorliegenden Beitrag jene Musik verstanden, die seit den 50er Jahren mit den elektronischen Massenmedien entstanden ist,² und damit an der Schnittstelle von Technologie/Massenmedien und Ökonomie zu verorten ist.

Der Einfluss der Veränderungen von Informations- und Kommunikationstechnologien auf kulturelles Schaffen ist theoretisch als Zusammenhang im Mediamorphose-Modell³ formuliert. Die nachhaltige Veränderung von Lebensweisen und Lebenswelten durch Digitalität bringt einen Paradigmenwechsel in den Bereichen Musikproduktion, -rezeption und -distribution mit sich, damit auch einen Paradigmenwechsel im Verständnis dessen, was unter Musik bzw. musizierendem Verhalten verstanden wird sowie eine Veränderung soziokultureller und damit auch ästhetischer Einordnung(en) im Spannungsfeld zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut.

Der folgende Beitrag soll die durch die Verschränkung von Massenmedien und Ökonomie bedingten Ambivalenzen – der wörtlichen Übersetzung der beiden Wortstämme folgend, (lat. ambo = beide; valere = gelten) verstanden im Sinne eines Nebeneinanders von Unterschiedlichem – der Einordnung und kulturellen Verortung von popmusikalischen,

¹ Hecken: Populäre Kultur, S. 85

² Vgl. Jauk: pop/musik+medien/kunst, S. 94ff.

³ Vgl. hierzu Blaukopf: Die qualitative Veränderung musikalischer Mitteilung in den technischen Medien der Massenkommunikation.

ästhetischen Alltagspraxen in Bezug auf Musikrezeption herausarbeiten. Hierbei soll auch auf das Aufweichen und Benutzen ökonomischer Strukturen Bezug genommen werden.⁴

Ganz allgemein soll dem Artikel jedoch vorausgeschickt werden, dass Ambivalenzen in der wissenschaftlichen Betrachtung popmusikalischer Erscheinungsformen vor allem durch die (scheinbare) Widersprüchlichkeit⁵ von Ökonomie und Ästhetik entstehen: gerade der Forschungsgegenstand Pop – der untrennbar mit massenmedialen und ökonomischen Mechanismen verbunden ist, quasi deren Produkt ist – provoziert Ambivalentes, wobei stets zu hinterfragen bleibt, ob dieses Ambivalente mit der wissenschaftlichen Betrachtung entsteht oder tatsächlich vorhanden ist.

Popmusikalische ästhetische Alltagspraxen und Technologie

Der Zusammenhang von Veränderungen der Informations- und Kommunikationstechnologien und kulturellem Schaffen wird theoretisch im Mediamorphose-Modell^{6 7} formuliert,⁸ erweitert wird dieses Modell durch den als wesentlich anzusehenden Aspekt der Verfügbarkeit von Technologie.⁹ Das bedeutet, dass erst durch die breite, damit populäre Verfügbarkeit von Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien kulturelles Schaffen in den Bereichen Produktion, Rezeption und Distribution verändert wird.

Im Zentrum des vorliegenden Beitrages steht die „digitale Mediamorphose“, die hier nicht als eine Fortführung der elektronischen Mediamorphose in einer neuen Qualität erachtet wird,¹⁰ sondern vielmehr als eine durch digitale Technologien und ihre Verfügbarkeit hervorgerufene paradigmatische Veränderung eines Kulturverständnisses und damit eines Musikverständnisses.¹¹

Als wesentlich seien hier nicht nur die Überwindung des „Paradigmas des Tonträgers“¹² sowie des Musikbesitzes mit ihren Konsequenzen für Strategien der Musikindustrie angeführt,¹³ sondern auch ein damit zusammenhängendes, neues Verständnis des Nutzungsverhaltens von Musik. Musik dringt nach ihrer Verbannung auf den Tonträger durch technologische Entwicklung wieder in den Alltag ein, indem sie unmittelbar darin für den

⁴ Der vorliegende Artikel bezieht sich ausschließlich auf gespeicherte Musik und nicht auf Live-Konzerte.

⁵ Vgl. hierzu Wicke: Popmusik – Konsumfetischismus oder Kulturelles Widerstandspotential.

⁶ Vgl. hierzu Blaukopf: Beethovens Erben.

⁷ Vgl. hierzu Smudits: Mediamorphosen des Kulturschaffens.

⁸ Blaukopf und Smudits unterscheiden hier folgende Mediamorphosen: erste und zweite grafische Mediamorphose (Erfindung der Schrift bzw. des Buchdruckes), chemisch-mechanische Mediamorphose (Erfindung des Films/Fotografie/Grammophons), elektronische Mediamorphose (Einsatz von Elektrizität und Elektronik in den Informations- und Kommunikationstechnologien) und digitale Mediamorphose (Digitalisierung von Information bzw. von Informations- und Kommunikationstechnologien).

⁹ Jauk: pop/musik+medien/kunst, S. 460.

¹⁰ Smudits: Mediamorphosen des Kulturschaffens, S. 181.

¹¹ Jauk: pop/musik+medien/kunst, S. 432ff.

¹² Vgl. hierzu Tschmuck: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung.

¹³ Tschmuck: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, S. 203ff.

einzelnen „entsteht“ und zwar in jenem Sinne, als sie hier individuell gestaltet werden kann. Popmusikalische Alltagspraxis oszilliert damit zwischen ökonomisch kalkuliertem und doch individuellem „Mehrwert“.¹⁴

Musikrezeption und mobile Musiktechnologien

Ein wesentliches Merkmal mobiler Musiktechnologien und deren Verfügbarkeit ist die Möglichkeit, Musik in unterschiedlichen alltäglichen Lebensbereichen zu konsumieren. Empirische Ergebnisse zeigen, dass sich die Wichtigkeit von Alltagstechnologien für Jugendliche vor allem über das Bedürfnis Musik zu hören, erschließt.¹⁵ Das wichtigste Medium dabei ist nach wie vor das Radio,¹⁶ dennoch nehmen individuell gestaltbare/konsumierbare Medien eine immer wichtigere Stellung ein.¹⁷ 13% der *Apps*, die im Internet bezogen werden, haben mit Aktivitäten rund um Musik im engeren Sinne zu tun, der Prozentsatz in den USA – hier liegen *music apps* nach *game apps* bezogen auf ihre Beliebtheit an zweiter Stelle – liegt sogar bei 81%.¹⁸

Multiple Funktionsweisen der *mobile devices* ermöglichen es dem Nutzer/der Nutzerin seine/ihre – zumindest mediale – Umwelt nach Prinzipien des Wohlgefallens individuell zu gestalten. Musik ist ein Gestaltungselement in diesem Prozess – Musikauswahl, ihre Strukturierung in der Zeit durch beispielsweise das Erstellen einer individuellen, flexiblen Playlist von gesamten Musikstücken oder nur Teilen daraus wird zu einem Tool des Mood-Managements und damit Teil einer individuellen Alltagsästhetik.

Die empirisch geprüften, theoretischen Annahmen der Mood-Management-Theorie^{19,20} formulieren auf Basis der Prämisse, dass Menschen hedonistische Wesen seien, zum einen das Bestreben subjektiv negative Stimmungen zu vermeiden, zum anderen subjektiv positive Stimmungen beizubehalten und dabei ein mittleres, als angenehm empfundenenes Erregungsniveau aufrechtzuhalten. Durch ein Gestalten von Stimuli der Umwelt „regulieren“ Individuen ihre Stimmung und erlangen in der Folge durch „operantes Lernen“²¹ jene Kompetenz, die es ihnen ermöglicht, Stimuli sehr zielgerichtet auszuwählen. Empirische Ergebnisse bestätigen, dass Musik im Sinne des Mood-Managements individuell^{22,23,24} aber

¹⁴ An dieser Stelle sei auf die Möglichkeit, Apps an Stelle von Alben zu (ver)kaufen, verwiesen, die es den RezipientInnen auch ermöglichen, Musikstücke nach individuellen ästhetischen Vorstellungen zu bearbeiten.

¹⁵ Vgl. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>, S. 15 (Stand: 13.03.2012).

Die Grundgesamtheit der Studie setzt sich aus annähernd 7 Millionen 12- bis 19-Jährigen in Deutschland zusammen, daraus wurde eine repräsentative Stichprobe im Umfang von 1205 Jugendlichen gezogen, die telefonisch befragt wurden. Die Daten wurden 2011 erhoben.

¹⁶ Es geht aus den Daten nicht eindeutig hervor, ob die Radionutzung auch über *mobile devices* erfolgt.

¹⁷ 40% der weiblichen Jugendlichen und 36% der männlichen Jugendlichen benutzten das Mobiltelefon bzw. rund 45% benutzten MP3-Player, um Musik zu hören.

¹⁸ Nielsen: The hyper-fragmented world of music, S. 16.

¹⁹ Vgl. hierzu Zillmann: Mood-Management.

²⁰ Vgl. hierzu Zillmann: Mood management through communication choices.

²¹ Operantes Lernen wird auch als Lernen am Erfolg bezeichnet.

²² Vgl. hierzu Knobloch/Zillmann: Mood-Management via the digital Jukebox.

auch gezielt in Medien²⁵ eingesetzt wird. Zillmann geht davon aus, dass je mehr das mediale Angebot auf Unterhaltung ausgerichtet ist, umso größer die Anzahl jener Individuen ist, die diese Inhalte auch im Sinne eines Mood Managements nutzen.²⁶

Für die hier vorliegende Fragestellung ist es wesentlich festzuhalten, dass sich durch die erweiterte Verfügbarkeit von Musiktechnologie, Möglichkeiten Musik als *Mood-Management-Tool* zu nutzen, vervielfacht haben. Zudem tritt dieses Verhalten durch das Verschmelzen von Lebensbereichen in erweiterte Kontexte, wodurch sich wiederum alltagsästhetische Verhaltensweisen verändern. Dies betrifft auch die Möglichkeit des (Mit)Gestaltens im Web 2.0, wodurch *Mood-Management* mehr und mehr auch in einen sozialen Kontext rückt. Beispielhaft sei hier die Vernetzung von *Spotify* und *Facebook* genannt. Als die drei wesentlichen Schlagworte die *Spotify* charakterisieren, werden von Jonathan Forster, General Manager Europe von Spotify „speed“, „devices“ und „social“ genannt.²⁷ Dies deckt sich mit Ergebnissen empirischer Forschung zu Medienformaten und deren Nutzung. Die Auswahl von Musik erfolgt vor allem an Hand der Kriterien Verfügbarkeit („den Song sofort haben können“), Adaptivität („Musik muss für verschiedene Situationen und Stimmungen passen“) und Konnektivität („Musik muss ermöglichen, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen“).²⁸

Zusammenfassend soll hier zunächst festgehalten werden, dass mobile Musiktechnologien neue Möglichkeiten des alltäglichen, stimmungsregulierenden Umgangs mit Musik erlauben, die sowohl neue physikalische Räume auf Grund gesteigerter Mobilität erschließen als auch das (Inter)Agieren in sozialen Räumen auf Grund größerer Vernetzung verändern. Ambivalentes ist vor allem im Verschwimmen der Grenzen von Rezeption und Produktion im Sinne von „pro-sume“²⁹ zu orten, wobei die Zuschreibung von Ambivalenz nur vor dem Hintergrund einer Perspektive, die Rezeption und Produktion trennt, wahrnehmbar ist. Dies bringt (alltags)ästhetische Vorstellungen mit sich, die sich nicht an einem unveränderlichen „Produkt Musik“ orientieren.

(Pop)Musik und Ökonomie

Popmusik ist ein Produkt ökonomischer und massenmedialer Prozesse,³⁰ sie kann als unmittelbar körperlich, damit gering mediatisiert und zugleich „hoch mediatisiert“ beschrieben werden.³¹ Technologie bestimmt somit nicht nur das „Wie“ der Nutzung (siehe oben) sondern

²³ Vgl. hierzu Saarikallio: Differences in adolescents' use of music in mood regulation.

²⁴ Vgl. hierzu Schramm: Mood Management durch Musik.

²⁵ Vgl. Münch: Populäre Musik im Radio, S. 164.

²⁶ Vgl. Zillmann: Mood management, S. 149.

²⁷ Vgl. hierzu Matzenberger: Wir entziehen der Piraterie die Grundlage.

²⁸ Borgstedt: „Hauptsache ich bin ‚on‘“, S. 234.

²⁹ Vgl. hierzu Toffler: The third wave.

³⁰ Vgl. hierzu Wicke: Popmusik als Industrieprodukt.

³¹ Jauk: Pop: Mediatisierung und der dissidente Körper, S. 145.

auch den ökonomischen Wert dieses „Wie“, das heißt die Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien beeinflusst nicht nur den Gebrauchswert von Musik, sondern auch ihren Tauschwert. Der Gebrauchswert von Musik erschließt sich über die Eingliederung in einen zunehmend mobiler werdenden Lebenszusammenhang. Dieser Eingliederung wird im Entstehen sogenannter „TIMES-Märkte“³² Rechnung getragen – die vertikale Integration der Musikindustrie wird dadurch durch eine horizontale Integration ergänzt. Alle relevanten Bereiche rund um Musikkonsum werden miteinander vernetzt und in ihrer strategischen Ausrichtung koordiniert.

Das folgende Kapitel nähert sich dem Konzept Ambivalenz, indem die ökonomisch basierte Differenzierung von privaten und öffentlichen Gütern hinsichtlich gespeicherter, popmusikalischer Erscheinungsformen reflektiert wird.

Die in der ökonomischen Theorie vorgenommene Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Gütern erfolgt an Hand der Kriterien „Ausschließbarkeit“ und „Rivalität“.³³ Die Möglichkeiten, Personen vom Konsum eines Gutes auszuschließen – beispielsweise durch das Einheben einer Gebühr – und deren Konsum rivalisierend zu beeinflussen, kennzeichnen private Güter. Zumindest durch das Erfüllen des Kriteriums der Ausschließbarkeit, wird eine wirtschaftliche Verwertung von Musik möglich.

Es soll hier argumentiert werden, dass (pop)musikalische Erscheinungsformen auf Grund der sinkenden Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen und der steigenden Verfügbarkeit von Technologie immer mehr zu einem öffentlichen Gut mutiere – weder das Kriterium Ausschließbarkeit noch das der Rivalität sind erfüllt. Dies würde auch bedeuten, dass die wirtschaftliche Verwertbarkeit gespeicherter Musik nicht mehr gegeben sei. Es scheint, dass sich die Qualität des Kriteriums Ausschließbarkeit verändert hat; an dieser Stelle ließe sich Ambivalentes verorten und zwar an jenem Punkt des Überganges von Ausschließbarkeit zu Nichtausschließbarkeit, der sich zunehmend plural gestaltet und zwar insofern, als Ausschließbarkeit zwischen technologischem Wissen, Verfügbarkeit von Technologie und ökonomischen Ressourcen oszilliert, damit (gleichwertige) Wahlmöglichkeiten entstehen. Ausschließbarkeit kann damit über das Einheben eines Preises oder Wissen um Technologie erzeugt werden, durch Technologie aber ebenso unterwandert werden – beides ist ästhetische Alltagspraxis und zwar sowohl im Mainstream als auch in Subkulturen. Strategien der Affirmation als auch des Unterwanderns sind Teil popmusikalischen Rezeptionsverhaltens einer digitalen Kultur.³⁴

³² Das Akronym TIMES steht für Telekommunikation, Information, Multi-Media, Entertainment und Service.

³³ Jansen/Priddat: Theorie der öffentlichen Güter, S.19.

³⁴ Jauk: pop/musik+medien/kunst, S.436.

Worin besteht nun der Unterschied zu vorangegangenen Musiktechnologien? Verfügbarkeit und die Kenntnis der jeweiligen Technologie, beide in jedem Fall für wirtschaftliche Verwertung wesentlich, gingen mit allen bisherigen Musiktechnologien der Massenmedien einher. Doch liegt in der Technologie der Neuen Medien nicht nur das Potential Geschäftsmodelle zu affirmieren, sondern auch gleichzeitig diese zu umgehen oder überhaupt abseits bisheriger ökonomischer und damit soziokultureller Normen zu agieren.

Zusammenfassend soll damit in einem weiteren Schritt festgehalten werden, dass sich die Qualität des Konzeptes Ausschließbarkeit durch technologische Entwicklungen in ihrem Wesen entscheidend verändert und damit die für die wirtschaftliche Verwertung notwendige Überführung eines Gebrauchswertes in einen Tauschwert.

Aspekte der Ambivalenz von popmusikalischen Alltagspraxen

Die beiden vorherigen Kapitel stellten zum einen basale ökonomische Konzepte zum anderen Aspekte der Rezeption von Popmusik in den Mittelpunkt. Aufbauend darauf soll nun ein Aspekt hinsichtlich möglicher Ambivalenzen in popmusikalischen Alltagspraxen formuliert und argumentiert werden, nämlich das Aufweichen ökonomischer Strukturen.

Generell kann ein Aufweichen des Paradigmas Tonträgers zu Gunsten des „Paradigma des Zugangs bzw. der Dienstleistung“ beobachtet werden.^{35 36} Dies findet unter anderem Bestätigung in der Aussage jugendlicher Hörer: „Die Musik kommt zu mir. Ich suche nicht. Ich suche aus.“³⁷ Damit verbunden ist eine Mutation des Verständnisses des Produktes Musik und damit einhergehend des Verständnisses eines musizierenden Verhaltens – das Konzept „pro-sume“ vereint beides und macht schließlich auch ein (Be)Nutzen ökonomischer Strukturen möglich.

Technologie ermöglicht sowohl ein Nutzen als auch ein Unterwandern ökonomischer Strukturen im Sinne eines „Sowohl-Als-Auch“. Weder die Affirmation noch das Unterwandern kann eindeutig als eine Strategie des Mainstreams oder der Gegenhaltung bezeichnet werden. Beides ist Alltag, weswegen auch juristische Vorgehen das alte Konzept „Ausschließbarkeit“ durch Einheben eines Preises nicht wiederherstellen können, da vielfach in alten Paradigmen gedacht wird. Der Wunsch geistiges Eigentum zu schützen steht dabei der Ansicht entgegen, dass sich der Respekt gegenüber der Leistung der Kreativen auch durch die Anzahl der illegalen Downloads ausdrücken kann. Philipp Otto, Redakteur bei irights.info,³⁸ einer Informationsplattform zu Urheberrecht und kreativem Schaffen, ist der Ansicht, dass in Tauschbörsen nicht die KünstlerInnen/Kreativen bestohlen würden, sondern

³⁵ Vgl. hierzu Tschmuck: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung.

³⁶ Ramge: Geklaut bleibt geklaut, S. 62.

³⁷ Borgstedt: „Hauptsache ich bin ‚on‘“, S. 234.

³⁸ Siehe www.irights.info (Stand: 6.9.2012).

die Plattenlabel und daher die Vorteile für die KünstlerInnen/Kreativen überwiegen würden, da der Verbreitungsgrad durch Raubkopien höher wäre. Die meisten KünstlerInnen/Kreativen leben seiner Einschätzung nach von Dienstleistungen wie Live-Auftritten und nicht vom Urheberrecht – zudem sei das Urheberrecht ein analoges Recht und nicht für das Internet geschaffen worden.³⁹ Tatsächlich wird – wie oben angedeutet – in dieser Debatte oft übersehen, dass das Urheberrecht zum finanziellen Erfolg der Vermittler kreativer Inhalte mehr beiträgt, als zu jenem der KünstlerInnen/Kreativen,⁴⁰ das heißt, die Frage, ob das Urheberrecht tatsächlich Urheber schützt, ist in jedem Fall differenziert zu betrachten.

Alternative ökonomische Modelle basieren nicht auf dem Negieren ökonomischer Mechanismen und Strukturen. Als Beispiel sei hier ein Geschäftsmodell angeführt, das jene Idee verfolgt, RezipientInnen Musik oder Videos „kostenlos“ nutzen zu lassen, wenn die entsprechenden Inhalte in einem sozialen Netzwerk geteilt werden. „Pay with a Tweet“⁴¹ basiert zwar auf dem Prinzip des Tausches, doch entspricht die Währung Werten, die einer digitalen Kultur adäquat(er) zu sein scheinen. Hier könnte nicht nur die Änderung eines Paradigmas verortet werden, hier entstehen Nischen die alltagsästhetische Bedeutung erlangen und zwar insofern als sich (technologische und sozioästhetische) Zugänge aller Beteiligten zu Musik ändern.

Ein weiteres Beispiel wäre das Internetradio „8tracks“⁴²: hier werden die Grenzen des Urheberrechts, die ja Teil des Konzeptes Ausschließbarkeit sind, insofern aufgeweicht, als TeilnehmerInnen ihre eigene, gekaufte Musik im Internet anderen Nutzern zur Verfügung stellen – Affirmation und widerständisches Umgehen finden sich in diesem Konzept gleichermaßen.

Diese beiden Beispiele sollen jene zuvor angesprochenen Ambivalenzen verdeutlichen, die mit einem paradigmatischen Wandel eines Verständnisses von (Pop)Musik und ihrer Rezeption einhergehen. Sowohl in der Rezeption von Popmusik, in der Verfügbarkeit und individuelles Gestalten das Produktverständnis und ihren Wert verändert, als auch in der ökonomischen Umsetzung dieses individuellen Wertes bringt technologischer Wandel paradigmatische Veränderungen, die es ermöglichen, scheinbar unvereinbare Gegensätze in der Bewertung und Nutzung ökonomischer und massenmedialer Strukturen aufzuweichen.

³⁹ Ramge: Geklaut bleibt geklaut, S. 62.

⁴⁰ Link: Das digitale Urheberrecht steht am Abgrund, S. 84ff.

⁴¹ Vgl. hierzu Ramge: Twittern und sparen.

⁴² Heuer: Wo spielt die Musik? S. 83.

„Pluralität als Methode zur kollektivierenden Verführung zur Individualität – Wir sind freie Individuen in einer die Individualität achtenden pluralen Gesellschaft. Was hier als Individualität akzeptierende Pluralität erlebt wird, kann auch als Strategie des zur Profitmaximierung ausdifferenzierenden Marktes gewertet werden. Wiederum präsentiert sich der Pop-Markt als plural: er nutzt den Vielhörer als Käufer in vielen Nischen.“⁴³

Literatur

Blaukopf, Kurt: Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära. Heiden 1989.

Borgstedt, Silke: „Hauptsache ich bin ‚on‘“. Milieuspezifische Medienpräferenzen Jugendlicher und ihr lebensweltlicher Kontext. In: Jost/Klug/Schmidt (Hg.): Populäre Musik, mediale Musik?. Transdisziplinäre Beiträge zu den Medien der populären Musik. Gaden-Baden 2011, S. 233-243.

Friedrichsen, Mike: Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In: Weinacht/Scherer (Hg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden 2008, S. 19-37.

Heuer, Steffan: Wo spielt die Musik? In: brand eins. Das Wirtschaftsmagazin 06, 2011 S. 80-86.

Jansen, Stephan A./Priddat, Birger P.: Theorie der Öffentlichen Güter: Rekonstruktion sozialer Konstruktionen – Politikwissenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Korrekturvorschläge. In: Jansen/Priddat/Stehr (Hg.): Die Zukunft des Öffentlichen. Multidisziplinäre Perspektiven für eine Öffnung der Diskussion über das Öffentliche. Wiesbaden 2007, S. 11-48.

Jauk, Werner: Pop: Mediatisierung und der dissidente Körper. In: Rösing/Schneider/Pfeiderer (Hg.): Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme. Hamburger Jahrbuch der Musikwissenschaft Band 19, 2002, S. 131-152.

Jauk, Werner: pop/musik+medien/kunst. Der musikalisierte Alltag der digital Culture. Osnabrück 2009.

Knobloch, Silvia/Zillmann, Dolf: Mood-Management via the digital Jukebox. In: International Communication Association, 52, 2002, S. 351-366.

⁴³ Jauk: pop/musik+medien/kunst, S. 59.

Knobloch, Silvia: Mood Adjustment via Mass Communication. In: International Communication Association, 53(2), 2003, S. 233-249.

Link, Oliver: Das digitale Urheberrecht steht am Abgrund. In: brand eins. Das Wirtschaftsmagazin, 12, 2011, S. 84-89.

Matzenberger, Michael: Spotify in Österreich: „Wir entziehen der Piraterie die Grundlage“. Interview mit Jonathan Foster. Der Standard. 15.11.2011

Münch, Thomas: Populäre Musik im Radio. Musik- und Mediengeschichte. In: Wicke (Hg.): Rock- und Popmusik. Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert 8. Laaber 2001. S. 153-186.

Nielsen, The hyper-fragmented world of music: Marketing considerations and revenue maximation. Nielsen, März 2011, S. 16.

Ramge, Thomas: Geklaut bleibt geklaut. In: brand eins. Das Wirtschaftsmagazin, 05, 2011 S. 61-65.

Ramge, Thomas: Twittern und sparen. In: brand eins. Das Wirtschaftsmagazin, 08, 2010, S. 18-19.

Saarikallio, Suvi: Differences in adolescents' use of music in mood regulation. In: 9th International Conference of Music Perception and Cognition, 2006, S. 953-959.

Schramm, Holder: Mood Management durch Musik, Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln 2005.

Smudits, Alfred: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Musik und Gesellschaft 27. Wien 2002.

Sperlich, Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffen von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden 2007.

Toffler, Alvin: The third wave. New York, Toronto, London 1980.

Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Wien 2003.

Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung: der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution, Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikindustrie. Wiesbaden 2008, S. 141-162.

Wicke, Peter: Popmusik – Konsumfetischismus oder kulturelles Widerstandspotential? Gesellschaftliche Dimensionen eines Mythos. In: M. Heuger/M.Prell (Hg.): Popmusic, Yesterday today tomorrow. Regensburg 1995, S. 21-35.

Wicke, Peter: Popmusik als Industrieprodukt.

<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm> (Stand: 21.7.2009)

<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>, S. 15 (Stand: 13.03.2012).

Zillmann, Dolf: Mood management through communication choices. In: American Behavioral Scientist 31, 1988, S. 327-340.

Zillmann, Dolf: Mood manangement: Using entertainment to full advantage. In: Donohew/Sypher/Higgins (Hg.): Communication, social cognition, and affect. Hillsdale 1988, S. 147-171.

Zillmann, Dolf: Television Viewing and Physiological Arousal. In: Bryant/Zillmann (Hg.): Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes New Jersey 1991, S. 103-133.

Beate Flath, Dr. phil., Studium der Musikwissenschaft, Kunstgeschichte und Betriebswirtschaftslehre an der Karl-Franzens-Universität Graz, seit 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin in Forschung und Lehre am Institut für Musikwissenschaft in Graz, Forschungsschwerpunkte: Musik/Sound an der Schnittstelle von ökonomischen und massenmedialen Strukturen, Musik/Sound im Alltag, vorwiegend empirisch basierte Forschung

