

## Hübner, Georg (2009). Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des „Web 2.0“. Frankfurt am Main: Peter Lang. 134 S., 24,50 €

Beitrag aus Heft »2009/04: Informationelle Selbstbestimmung?!«

Die Musikindustrie hat sich verändert. Durch die neuen Möglichkeiten, die in Zeiten von Web 2.0 und Internet für alles Userinnen und User entstanden sind, Musik auf einfache Weise zu konsumieren, sieht sich die etablierte Branche berechtigterweise in großer Gefahr. Hübner geht in seiner Masterarbeit den veränderten Rezeptionsmöglichkeiten und deren Auswirkungen auf Musikstile und die Musikindustrie auf den Grund. Er vergleicht die neuen Entwicklungen mit den beiden vorangegangenen Revolutionen des Jazz und Rock'n'Roll, die er mit den neuesten Entwicklungen der Musik hin zum Web 2.0 auf eine Ebene stellt. Der heutige Strukturbruch ist im Vergleich zu den früheren ausgelöst durch die neuen Rezeptions- und Distributionsmöglichkeiten des Web 2.0 wie beispielsweise Peer-to-Peer-Technologie und File-Sharing. Die Musikindustrie steht dadurch inmitten eines Paradigmenwechsels, wie es ihn schon in Zeiten des Jazz und des Rock'n'Roll gab.

Der große Unterschied zu diesen Revolutionen manifestiert sich aber in der Tatsache, dass auch noch heute – circa zehn Jahre nach Beginn der Umwälzung – noch kein neuer Musikstil aufgekommen ist und die Musikindustrie gefährdeter ist denn je. Die Web 2.0-Revolution besteht in der Änderung der Rezeption von Musik. Für Hübner teilt sich die gegenwärtige Revolution in zwei Stränge: eine Revolution der Produktionsmittel einerseits – die digitale Revolution – und andererseits eine der Kommunikationsmittel – die Revolution des Netzes. Er schlussfolgert letztendlich, dass die Tonträgerbranche in den Bereichen Distribution, Produktion und Marketing ihre Vormachtstellung als Mainplayer der Musikvermittlung verloren hat. Für Künstler (und deren Produzenten) bedeuten die neuen Möglichkeiten des größeren Publikums im Web 2.0 aber nicht nur Vorteile. Es heißt nun, aus der Informationsüberflutung herauszustechen und so der sinkenden Bereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten, für Musik Geld zu bezahlen, entgegenzuwirken. Doch in Zeiten, in denen Streaming-Angebote aus dem Internet-Boden sprießen und somit Musik kostenfrei verfügbar ist, stellt sich die Frage, wie das in Zukunft überhaupt gelingen soll. Nutznießer sind hier, so Hübner, die „Telekom-Branche“, Gerätehersteller und Musikportale. Und den Musikern bleibt nichts als zu hoffen ... auf Aufträge durch gratis verteilte Musik im Netz, auf Einnahmen durch Livekonzerte und vielleicht auch ein wenig auf Almosen – wie früher schon einmal im Mittelalter.