

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
1. Einleitung	13
2. Wandlungsprozesse der Musikwirtschaft	17
2.1. Der Fall Napster	17
2.2. Die Situation der Musikwirtschaft	22
2.3. Wege der Monetarisierung von Musik	24
3. Virtuelle Gemeinschaften als Marketinginstrument	29
3.1. Rezeptionsgeschichte	29
3.2. Indikatoren der Gemeinschaftsbildung	35
3.3. Gemeinschaften als Gemeinschaftsgefühl	37
3.4. Gemeinschaften als Ort gemeinschaftlichen Handelns	39
3.5. Binnenstrukturen virtueller Gemeinschaften	42
4. Soziale Zusammenhänge des Musikkonsums	45
4.1. Musik und Gemeinschaft	45
4.2. Musiksozialisation	48
4.3. Aktives Publikum	49
4.4. Die Bedeutung des Teilens	51
5. Konsumenten als Produzenten	55
5.1. Musik und das „collective action“ Problem	55
5.2. Arten kreativer Publikumsproduktivität	59
5.2.1. Konstituierung musikalischer Lebenswelten als „semiotic productivity“	61
5.2.2. Netzeffekte des Musikkonsums als „enunciative productivity“	65
5.2.3. Musikgemeinschaften als „textual productivity“	68

6. Spezifika einer Musikszene: Die Klassikcommunity	73
6.1. Der Klassikmarkt als Nischenmarkt	73
6.2. Wirtschaftliche Attraktivität der „Best Ager“	74
6.3. Die Mediennutzung der Klassikhörer	75
6.4. Die Zukunft des Klassikmarktes	76
6.5. Produktivität des Klassikpublikums und kulturelle Kodes	78
7. Zusammenfassung und Ausblick	83
Literaturverzeichnis	87
Internetquellen	99