

Inhaltsverzeichnis

VORWORT.....	9
Überblick.....	9
KAPITEL 1: GEGENSTAND UND METHODE.....	19
Allgemeine Gesichtspunkte.....	19
Zum Musikbegriff.....	20
Was ist »Kommunikation«?	22
Musik und Semiotik.....	27
Musik und Informationstheorie.....	32
Musik und Kybernetik.....	37
Konsequenzen für den Musikbegriff.....	39
Medien in der Medienwissenschaft.....	40
Definition.....	40
Aspekte der Mediengeschichte	42
Medien in der Musikwissenschaft.....	46
Musiker als Medium?.....	46
Musikinstrument als Medium?	49
Musik in schriftlicher Form: Notation	49
Musik in erklingender Form: Tonträger als Medium	52
Der Werkbegriff in der historischen Musikwissenschaft	54
Technik und Technologie	62
KAPITEL 2: MUSIKPRODUKTION	65
Zahlen und Fakten	65
Die Basis der Musik-Medienindustrie.....	68
Von der analogen zur digitalen Technik.....	80
Elektronische Musikinstrumente.....	80
Analoge elektronische Musikinstrumente.....	81

Digitale elektronische Musikinstrumente	86
Hybridtechnik	89
Produktions- und Reproduktionstechniken.....	96
Aufnahmemedien.....	97
Wiedergabemedien	121
Beschallungstechnik bei Musik-Veranstaltungen	128
Musik im Medienverbund.....	130
Musik und Fernsehen.....	130
Musik und Film.....	131
Musik in der Werbung	131
Musik sehen statt hören (Musikvideos).....	132
Das Gesamtkunstwerk als Zukunftsperspektive?	133
Musik als Kunst in der Zeit	134
KAPITEL 3: MUSIKDISTRIBUTION	139
Vorbemerkungen.....	139
Zahlen und Fakten	142
Marketing.....	144
Werbung	152
Sales Promotion	156
Vertriebsweg Industrie und Handel	157
Noten.....	158
Tonträger.....	160
Video, Film und andere Medien	164
Distribution über elektronische Massenmedien	164
Terrestrisch.....	164
Extraterrestrisch (Satellitenübertragung).....	165
Computernetzwerke (Internet)	165
Hörfunk und Fernsehen.....	166
Struktur des privaten Rundfunks	166
Kaufmännische Aspekte bei Hörfunksendern	169
Die wirtschaftliche Situation der privaten Hörfunksender.....	169
Der nationale Werbemarkt für privaten Hörfunk	171
Landesweiter Hörfunk.....	172
Medienforschung für den Hörfunk.....	175
Hörfunkforschung für Programm-Macher	177
Formate im privaten Hörfunk	182
Radio in besonders engen Märkten	186
Steuerung und Überwachung der Medien	188

Der Einfluß der Werbeindustrie	188
Media Control	193
Formatradio	194
Wirkungen des Formatradios	197
Technische Aspekte	199
Einleitung	199
Das volldigitale Funkhaus	200
Pay-Radio und Satellitenhörfunk	205
KAPITEL 4: MUSIKREZEPTION	209
Zahlen und Fakten	209
Der Rundfunkbegriff	211
Publikum und Programm	213
Publikumsforschung	222
Teleskopie	222
Mediaforschung	225
Medienwirkungsforschung	227
Hörfunk, Fernsehen: Funktion und Wirkung	227
Fortschritte der Medienwirkungsforschung?	236
Musik im Fernsehen: Funktion und Wirkung	245
Die Situation des Rezipienten	251
Selektionsprozesse bei der Wahrnehmung	251
Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung	253
Veränderung des Hörverhaltens	254
Technische Einzelaspekte der Musikrezeption	259
KAPITEL 5: ZUKUNFTSAUSSICHTEN	263
Die Medien als Spiegel gesamtgesellschaftlicher Tendenzen	263
Folgen der Digitalisierung in den Medien	264
Zum Berufsbild in den Medien	264
Digitale Studios aus der Sicht der Beschäftigten	267
Weniger, aber höher qualifizierte Arbeitsplätze?	269
Steigerung der Anforderungen?	270
Mehr Arbeit für wenige, weniger Arbeit für viele?	271
Der Übergang in das Kommunikationszeitalter	272
Massenmediale Übertragung	272
Verstärkte Produktionsaktivitäten	274
»Brot und Spiele« für den Konsumenten	274

Kosten, Nutzen und Gefahren	274
Technikfolgenabschätzung	275
Tiefgreifender Strukturwandel?	277
ANHANG.....	281
Bibliographie.....	281
Verzeichnis der Tabellen	307
Verzeichnis der Abbildungen.....	307
Sachregister	308
Glossar	325