

# **INHALT**

## **VORWORT**

9

## **DANK**

11

## **1. EINLEITUNG**

15

### 1.1 Die Geburt einer transnationalen Industrie

15

### 1.2 Aporien der Kulturindustriekritik

18

### 1.3 Gegenstand, Fragestellungen und Ansätze

21

### 1.4 Zum Aufbau der Arbeit

35

## **TEIL I: BEGRIFFE**

39

## **2. DIMENSIONEN DER POPMUSIK**

41

### 2.1 Popmusik, Kunstmusik, Volksmusik

41

### 2.2 Dimensionen der Produktion

44

### 2.3 Dimensionen der Rezeption

48

### 2.4 Ästhetik des Populären

53

### 2.5 Zur Institutionalisierung der Populärmusik in der Musikindustrie

56

## **3. DIMENSIONEN DER GLOBALISIERUNG**

59

### 3.1 Globalisierung und kultureller Imperialismus

59

### 3.2 Deregulierung. Zum Verhältnis von Industrie und Staat

64

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3 Konsumismus. Zum Verhältnis von Industrie und Medienrezeption                            | 71 |
| 3.4 Verlust regionaler Besonderheiten. Zum Verhältnis von Industrie und kultureller Vielfalt | 82 |
| 3.5 Dimensionen der musikindustriellen Globalisierung                                        | 88 |

## **TEIL II: BESCHREIBUNGEN**

95

### **4. STRUKTURWANDEL DER TRANSNATIONALEN TONTRÄGERINDUSTRIE**

97

#### 4.1 Technologische Entwicklung

97

#### 4.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

99

#### 4.3 Industriestruktur

108

#### 4.4 Organisationsstrukturen

122

#### 4.5 Berufliche Rollen

133

#### 4.6 Konstruktion der Märkte

144

### **5. RADIO, FERNSEHEN UND DIGITALISIERUNG**

153

#### 5.1 Die Radioindustrie

153

#### 5.2 Musikfernsehen

167

#### 5.3 Musik im digitalen Zeitalter: Das Ende der phonographischen Industrie?

172

### **6. MUSIKALISCHE VIELFALT UND HOMOGENITÄT**

177

#### 6.1 Dimensionen musikalischer Vielfalt

177

#### 6.2 Angleichung der Regionen

189

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 6.3 Konzentration im Mainstream             | 200 |
| 6.4 Vielfalt und Globalisierung von Nischen | 220 |

### **TEIL III: ERKLÄRUNGEN**

229

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>7. RATIONALITÄT UND IRRATIONALITÄT IN DER MUSIKINDUSTRIE</b>      | 231 |
| 7.1 Zwischenresümee und soziologische Erklärung                      | 231 |
| 7.2 Ökonomische Rationalität und Marktversagen                       | 238 |
| 7.3 Die Rationalität des Organisierens und Organisationsversagen     | 260 |
| <b>8. STRUKTUREN DER NACHFRAGE UND REFLEXIVE KULTURINDUSTRIEKRIK</b> | 291 |
| 8.1 Die gesellschaftlichen Bedingungen der Nachfrage                 | 291 |
| 8.2 Reflexive Kulturindustriekritik                                  | 297 |
| <b>9. DIE FABRIKATION GLOBALER VIelfALT. EIN RESÜMEE</b>             | 311 |

### **ANHANG**

317

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Tabellen                          | 319 |
| Grafiken                          | 337 |
| Quellen für die Hitparadenanalyse | 342 |
| Literatur                         | 343 |

