

Gundula Wilscher: „Mobile Music: App(2)Date“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20184

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2018/>.

Ebenfalls in der Gesamtpublikation: Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena (Herausgeber), Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-18676

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1867/>

## **Mobile Music: App(2)Date**

### **Vier Jahre Austrian Mobile Music Day**

Gundula Wilscher

Seit dem Jahr 2008 lädt das Zentrum für zeitgenössische Musik der Donau-Universität Krems im Rahmen der jährlich stattfindenden Tagung „Austrian Mobile Music Day“ ExpertInnen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Musikszene ein, sich über den Status quo und die Zukunft mobiler Musik auszutauschen.

#### **Mobile Music**

Der Begriff *Mobile Music* meint im Rahmen der Tagungen die Beweglichkeit der Endgeräte, die Tatsache, dass Musik auf diversen mobilen Geräten, früher waren das MP3-Player und einfache Mobiltelefone, heute sind es Smartphones und Tablets, rezipiert werden kann.

Musik konnte nur mobil werden durch die Entwicklung verschiedener mobiler Geräte, die immer komplexer wurden und noch werden und dem Rezipienten immer mehr Möglichkeiten bieten, Musik jederzeit und an jedem Ort zu konsumieren. Mobile Geräte wurden immer funktionaler, die Datenspeicher immer größer. Nach dem „Boom“ des Apple-iPods, der eine große Menge an Musik speichern konnte, haben das iPhone und Smartphones anderer Hersteller durch die Möglichkeit, mobil mit dem Internet verbunden zu sein, wieder neue Wege des Musikkonsums und damit der Musikvermarktung eröffnet.

Durch die hohe Mobilität, den einfachen Zugang zum mobilen Internet jederzeit und an jedem Ort, veränderten sich auch die Bedürfnisse der MusikhörerInnen und damit Rezeptionsgewohnheiten. *Mobile Music* umfasst als Phänomen auch diese Veränderungen. Doch nicht nur

für die HörerInnen, sondern auch für MusikproduzentInnen wurden neue Perspektiven eröffnet. App-Entwickler passen ihren Content an die aktuellen technologischen und sozialen Gegebenheiten an, verknüpfen Musik mit Spielen und Social Networks und schaffen damit ein eigenes Genre. Durch größere und gut auflösende Displays auf Smartphones und Tablets spielen visuelle Reize auch beim Musikkonsum eine größere Rolle.

Der Austrian Mobile Music Day soll ein Forum sein, im interdisziplinären Rahmen aktuelle Entwicklungen im Bereich Mobile Music aufzuzeigen. Ein Rückblick auf die Themen der vergangenen Austrian Mobile Music Days ist also gleichzeitig auch ein Überblick über die Entwicklung der mobilen Musik innerhalb der vergangenen vier Jahre.

### **1<sup>st</sup> Austrian Mobile Music Day 2008**

2008 schon galt *Mobile Music* für Labels, Musikschaffende, für Downloadplattformen, für Netzbetreiber und Gerätehersteller als *der* große Hoffnungsträger zur Erschließung von Zukunftsmärkten. ExpertInnen und Brancheninsider waren sich einig, dass das Musikhandy mit seinem mobilen Web-Zugang den nicht mobil vernetzten MP3-Player schon bald vom Markt verdrängen würde. 2007 entfielen zwei Drittel der digitalen Musikverkäufe in Österreich auf den mobilen- und ein Drittel auf den Internet-Markt, der Verkauf von Musik über Online-Shops und Handys wuchs weiter dynamisch.

Das Fazit des 1<sup>st</sup> Austrian Mobile Music Days lautete, dass das Handy als Music-Player noch nicht etabliert sei. Der Download-Markt in Österreich war nach Angaben des Verbandes der Österreichischen Musikindustrie im Jahr 2007 zwar um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen, die Musikliebhaber würden aber beim Download über das Handy noch große Zurückhaltung zeigen.<sup>1</sup>

Damals befanden sich durchschnittlich 23 Musiktitel auf einem Handy und 529 auf dem MP3-Player.

Ein weiteres Thema des 1<sup>st</sup> Austrian Mobile Music Days 2008 war auch schon die kreative Nutzung von Mobile Devices durch musikalische, experimentelle Interaktionen mit sozialen

---

<sup>1</sup> Siehe für dies und das Folgende: Michael Schaeferberger: „Downloads am Handy: Imageplus oder Killerfeature?“, Vortrag 1<sup>st</sup> Mobile Music Day, Krems 2008.

Netzen im urbanen Raum. Frauke Behrendt berichtete in diesem Zusammenhang bereits von Netzwerken an Bushaltestellen, die den Wartenden einen Austausch von Musiktiteln ihrer Handys ermöglichten.<sup>2</sup>

## **2<sup>nd</sup> Austrian Mobile Music Day 2009: „Viva el Video – Das Musikvideo als Spiegel der Populärkultur“**

Der 2<sup>nd</sup> Austrian Mobile Music Day „Viva el Video“ befasste sich mit dem damals längst totgesagten, aber inzwischen lebendiger und gefragter gewordenen Musikvideo.

Waren Videoclips ursprünglich reine Werbeträger zur Verbreitung von Populärmusik, wurde das Musikvideo zunehmend zu einem künstlerischen Medium, das sich längst von seinen frühen Förderern, den Musikfernsehsendern, emanzipiert hat. Wesentlichen Anteil an dieser Renaissance des Musikvideos hatte das Internet. Durch die gezielte Suche nach Interpreten, Songs und Regisseuren konnte der Fan nun im Internet sein Clip-Menü zusammenstellen oder sich auf das mobile Endgerät Musikvideos laden. Neben dem kommerziellen massenkompatiblen Musikclip, der in erster Linie als Werbeträger Teil des Marketings der Tonträgerindustrie war, entstanden eine Vielzahl von künstlerisch-experimentellen Musikvideos, bei denen nicht die Performance der Stars, sondern die Sound-Visualisierung im Vordergrund stand.

Der 2<sup>nd</sup> Austrian Mobile Music Day befasste sich sowohl mit den medien-, film- und musikwissenschaftlichen Aspekten des Themas als auch mit den technologischen, urheberrechtlichen und ökonomischen Voraussetzungen und legte dabei einen besonderen Fokus auf den österreichischen Musikmarkt.

Der Stand der Dinge im Bereich Musikvideos auf mobilen Geräten im Jahr 2009 wurde von Fabian Seydewitz (Head of Content Management, Hutchinson 3G Austria GmbH) dargestellt<sup>3</sup>.

2009 passierte im mobilen Internet so viel, dass der Mobilfunk noch gar nicht wußte, in welche Richtung man Produkte entwickeln könne. Gleichzeitig war der Markt hart umkämpft.

---

<sup>2</sup> Frauke Behrendt: „Mobile Music- Experimentelle Interaktionen mit sozialen Netzen und urbanen Räumen“, Vortrag 1<sup>st</sup> Austrian Mobile Music Day, Krems 2008.

<sup>3</sup> Fabian Seydewitz: „Das Musikvideo im mobilen Umfeld: Trends und Entwicklungen“, Vortrag 2<sup>nd</sup> Austrian Mobile Music Day, Krems 2009.

Durch die Verbreitung des mobilen Breitbandinternets verzeichnete man im Jahr 2008 das erfolgreichste Geschäftsjahr, in dem 90.000 Kunden mobile TV-Produkte nutzten.

Mobilfunker haben erkannt, dass es im mobilen Umfeld vor allem um einfache Bedienbarkeit, Flexibilität und schnelle Verfügbarkeit geht. Vor allem auch die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube wurde zum Thema, da Web 2.0-Dienste zunehmend verfügbarer wurden. Durch iPhone und Google Phone wurde mobiles Internet für den Massenmarkt relevant.

Im Bereich Musikvideo ließ man sich vieles einfallen, um das Produkt an den Konsumenten/die Konsumentin zu bringen, denn um Kunden zu gewinnen, bzw. zu halten, musste man sich von den kostenlosen Angeboten im Internet abheben.

Eine neue Marketingidee war es, Künstler und Labels miteinzubeziehen. Die Mobile-Community konnte zum Beispiel Fragen an die damals erfolgreichen *Pussycat Dolls* stellen, woraus in weiterer Folge ein Videoclip entstand. Der Launch des ersten „Made for Mobile“-Videokanals im Bereich Urban Music war ein weiterer großer Schritt. Ganz neu in Österreich war die erste Live-Übertragung des *Bon Jovi*-Konzerts in Amsterdam in voller Länge. Weiters gab es eine Doku-Soap, die der ORF gemeinsam mit Universal produziert hat, in der man im Stil von *Big Brother* einer jungen Band bei der Vorbereitung auf ihren ersten Auftritt zusehen konnte. Am Ende jeder Episode konnten die User entscheiden, wie es weitergehen soll.

Vorgestellt wurde unter anderem auch das damalige (heute schon etablierte) Start-up-Projekt *They Shoot Music – Don't They*<sup>4</sup>, eine Initiative fünf junger Menschen, die MusikerInnen im urbanen Umfeld, konkret in Wien, filmen und diese Musikvideos auf einer Internetplattform für die Community zugänglich machen. Das Konzept ist Vermittlung von Authentizität und der Sprung weg vom Hochglanzmusikvideo. Die Bands oder Einzelkünstler werden im öffentlichen Raum gefilmt, die Videos werden nicht aufwändig produziert, es gibt nur einen Shoot pro Song. Durch das Setting (in der U-Bahnstation, im Caféhaus, im Park) entsteht eine spontane Situation und eine Wechselwirkung zwischen der oft überraschten Umwelt und den MusikerInnen. All das soll den Zuseher näher an den Künstler holen. Neben den Videos gibt es auch Fotos und Informationen über die Location, die via Stadtplan geortet wird.

---

<sup>4</sup> Bei dem Titel handelt es sich natürlich um eine Anspielung auf den Originaltitel „They Shoot Horses, Don't They?“ des Films von Sidney Pollack „Nur Pferden gibt man den Gnadenschuss“ aus dem Jahr 1969.

Bei der Podiumsdiskussion zum Thema „Ohne Clip kein Glück?“ waren sich die jungen Musiker und Musikerinnen einig, dass auf YouTube platzierte Videos nicht direkt höhere Verkaufszahlen brächten, aber eine weitere Ebene der Interpretation eines Songs bieten würden und somit auch Marketingelement seien. Positive Wirkung hätten die Musikvideos eher auf den Bekanntheitsgrad der Band und würden für die Musiker die Funktion einer guten Visitenkarte übernehmen. Ein zentraler Grund dafür, Musikvideos zu machen sei die Leidenschaft, bzw. der Lustfaktor an der visuellen Arbeit zur Musik.

### **3<sup>rd</sup> Austrian Mobile Music Day 2010: „ClassiX 2.0 – Klassik in der digitalen Gegenwart“**

Ausgehend von einer Analyse des Klassikpublikums und digitaler Geschäftsmodelle lotete der 3<sup>rd</sup> Austrian Mobile Music Day das Spannungsfeld von Technologie, Qualitätsanspruch und Ästhetik aus, widmete sich innovativen Verwertungsmöglichkeiten für den Konzert- und Opernbetrieb und diskutierte neueste Entwicklungen des Social Web in ihren verschiedenen, für die Klassikbranche relevanten Facetten.

Klassische Musik gehört nicht nur zum Selbstverständnis des Kulturlandes Österreich, sondern ist auch ein wichtiger Faktor für Tourismus und Wirtschaft mit einem großen finanziellen Potential. Trotzdem sehen sich Klassik und Kunstmusik mit dem Vorurteil konfrontiert, unattraktiv, konservativ, verstaubt und unmodern zu sein. Nicht zuletzt aus diesen Gründen kämpften Musiktheater, Konzerthäuser, aber auch Klassikfestivals, mit einem älter werdenden Publikum und dem Problem, dass neue Publikumsschichten und junge Klassikhörer kaum den Weg zu ihnen finden. Dabei hatte die Klassik mit Herbert von Karajan einst einen Vorkämpfer für die Audio CD und digitale Speichermedien. Das *YouTube-Orchester*, die *Twitter-Oper*, die Übertragung von Opernproduktionen aus Opernhäusern wie der New Yorker MET auf Kinoleinwände weltweit, aber auch die Nutzung von Social Web und Web 2.0 für Marketing und Promotion zeigen, dass die digitale Revolution die klassische Musik und ihre Produktion, Distribution und Rezeption grundlegend verändert hat. Klassik präsentiert sich heute attraktiv und modern und beginnt, Geschäftsmodelle der digitalen Ökonomie zu adaptieren und neue zu entwickeln.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Eva Maria Stöckler: „ClassiX 2.0“ Klappentext Folder 3<sup>rd</sup> Austrian Mobile Music Day, 2010.

#### **4<sup>th</sup> Austrian Mobile Music Day 2011: „App2Date – Innovationen der mobilen Musikdistribution“**

Der 4<sup>th</sup> Austrian Mobile Music Day widmete sich nicht nur den veränderten Rezeptions- und Kommunikationsgewohnheiten der Musiknutzer, sondern thematisierte auch die Möglichkeiten innovativer Erlösmodelle, die aus neuen Distributionswegen, wie Streamingdiensten, mobilen Applikationen und personalisierten Downloadangeboten resultieren, und präsentierte Start-ups und aktuelle Projekte von Impulse Support. Der Komponist und Medienkünstler Arnold Haberl aka noid stellte während des Symposiums in seiner parasitären Installation „Haufen“ die mobile Musikkonsum zur Diskussion.

Streaming- und Downloadportale haben den Zugang zu Musik und anderen Medieninhalten wesentlich erleichtert und Musikkonsum weitgehend mobil gemacht. Das gewünschte und auf persönliche Vorlieben zugeschnittene Musikangebot ist immer und überall mit den entsprechenden Geräten abrufbar. Mobile Applikationen fungieren dabei als Portal zum Musikangebot und stellen unterschiedliche Services wie den Zugang zu Musikportalen, Hintergrundinformationen zu gehörten Titeln, Musikererkennung oder Tools wie digitale Stimmgeräte zur Verfügung.

Neu ist, dass Musik- und Medieninhalte auch bequem mit Freunden geteilt werden können, denn immer mehr Musikdienste vernetzen ihre Download- und Streamingplattformen mit Social Networks. Diese Entwicklungen sind nicht nur eine Herausforderung für MusikerInnen, MusikmanagerInnen und die gesamte Musikbranche, sondern bieten die Chance, innovative Geschäftsmodelle für mobile Musikdistribution, mobile Applikationen und Software zu entwickeln und neue Wege im personalisierten Marketing zu gehen.

Michael Lang (Vodafone D2 GmbH) präsentierte Status quo und Chancen mobiler Apps aus der Perspektive der Mobilfunkindustrie.<sup>6</sup> Die Mobilfunkindustrie hat im Bereich Apps erhebliche Wachstumsraten: 2010 wurden in Deutschland 17 Millionen Smartphones verkauft, ca. 22 % der deutschen Bevölkerung wurde mit Smartphones versorgt. Die Mobilfunk-Kunden möchten mit ihren Geräten nicht mehr nur telefonieren, nicht nur fotografieren, sie möchten mobile Daten nutzen. Zusätzlich ist der App-Umsatz im Jahr 2010 um 78% gestiegen. Jede Minute werden € 650 an mobilen Apps umgesetzt.

---

<sup>6</sup> Michael Lang: „Mobile Apps – Status Quo und Chancen aus Sicht der Mobilfunkbranche“, Vortrag 4<sup>th</sup> Austrian Mobile Music Day, Krems 2011.

Die Kombination aus Smartphones und App-Stores führt zur Erhöhung des Umsatzes und zur Relevanz von mobilem Content in diesem Bereich. Die aktuellen Smartphones bringen technologisch einiges mit, sie haben sehr schnelle Prozessoren, sind mit WiFi ausgestattet und sie haben große Speicher.

Dass das Geschäft so schnell vorangeht und wächst, liegt auch daran, dass die Displays größer und die Bedienbarkeit einfacher geworden ist (hier hat Apple mit dem iPhone eine neue Ära eingeläutet). Michael Lang beobachtet, dass Menschen, die vorher nie irgendetwas mit mobilen Webanwendungen zu tun hatten, auf einmal anfangen, Daten im Web- und Appbereich zu konsumieren.

Musik spielt bei allen App-Plattformen eine führende Rolle. Unter den fünf Top-Apps befand sich bis jetzt immer eine Musik-App. Die Akzeptanz, Musik mobil zu konsumieren, ist also absolut gegeben. Mobilfunker wie Musikanbieter sehen das mobile Internet als Möglichkeit, ihr Business zu erweitern.

### **Diskurs**

Dass Musik mobil im Sinne von „beweglich“ geworden ist, ist grundsätzlich keine große Neuerung. Bereits 1968 konnte man mit den ersten Kassettenabspielgeräten Musik im Auto hören, 1979 kam der Walkman, den man immer bei sich tragen konnte. Die mobilen Geräte sind jedoch immer komplexer geworden. Im Jahr 2001 kam mit dem Apple-iPod ein Gerät auf den Markt, welches schnell andere mobile Abspielgeräte verdrängt hat. Was damals schon als großer Fortschritt wahrgenommen wurde, nämlich dass man die Titel und Interpreten auf einem Display sehen und direkt anwählen konnte, ist heute natürlich selbstverständlich.

Als nächster großer Schritt kamen Smartphones mit ihren großen Displays und der Möglichkeit des Zugangs zu mobilem Internet. Derzeit kann jeder Besitzer eines Smartphones große Mengen an Musik speichern, Musik streamen, Playlisten teilen, Musikvideos auf das Facebook-Profil posten. Es gibt Apps für Musikererkennung, es gibt digitale Musikinstrumente, digitale Turntables für Djs sowie Plattformen für Musikvideos, um Videos hochzuladen und zu teilen. Zwischen den Inhalten, also Musik oder andere Medien, und den Möglichkeiten der Endgeräte besteht also eine große Wechselwirkung.

Es liegt auf der Hand, dass sich durch all diese Möglichkeiten auch das Rezeptionsverhalten der MusikhörerInnen verändert. User können jetzt jederzeit und an jedem Ort jede Musik hören, nach der ihnen gerade ist, die Musik kann mit Freunden geteilt oder mit einem Click heruntergeladen werden. Musik kann sogar gesehen werden: Während des Musikhörens oder des Betrachtens eines Musikclips können User Zusatzinformationen zu Künstlern lesen oder sich einfach eine Animation zur Musik einstellen.

All das sind natürlich Entwicklungen, die die Musikwirtschaft herausfordern. Laut *Digital Music Report 2011* der IFPI haben wir den Status quo, dass der physische Tonträgermarkt zurückgeht, die Plattenfirmen einen wachsenden Anteil des Umsatzes mit dem digitalen Geschäft machen, dass es aber gleichzeitig noch einen riesigen Anteil an illegal downgeladeter Musik gibt. Dadurch tun sich aber auch neue Wege der Musikvermarktung und des Musikvertriebs auf, es gilt, neue Businessmodelle zu entwickeln. Aber auch MusikproduzentInnen und App-Entwickler müssen und wollen sich auf die neuen technologischen Gegebenheiten einstellen. Wie verändern sich nun Musik und Hörgewohnheiten? Der größte Unterschied zu früher – also vor Smartphones und mobilem Internetzugang – ist vielleicht die Möglichkeit, Musik stärker zu personalisieren, wie zum Beispiel durch die Erstellung individueller Playlists durch Musikempfehlungssysteme, die anhand der gespeicherten Musik den Musikgeschmack ermitteln und dazupassende Titel finden und vorschlagen. Relativ neu, beziehungsweise erst jetzt für jeden, der ein Smartphone besitzt, praktikabel geworden, ist, dass User interaktiv das Musikgeschehen beeinflussen können, sich sozusagen eine eigene Musik erschaffen können. Es gibt also auch einen Trend, der weggeht vom Abspielen statischer Musikstücke hin zu einer individuellen, selbst-generierten Musik.

In diesem Zusammenhang wird als Beispiel eine App im Bereich der Musik herausgegriffen, anhand der gut demonstriert werden kann, welche neuen Genres im musikalischen Bereich durch die vielfältigen Möglichkeiten, die uns Smartphones bieten, entstanden sind und noch entstehen könnten.

Die Applikation *RJDJ*, entwickelt vom Österreicher Michael Breidenbrücker, bietet dem User viele Möglichkeiten, zu interagieren: Vorgefertigte Samples werden mit Umweltgeräuschen vermischt, die über das Mikrofon des Smartphones aufgenommen werden. Befindet man sich z.B. in einer Umgebung mit wenig Geräuschen, wird die Musik ruhiger sein, ist man auf



einer stark befahrenen Strasse, im Supermarkt im Schwimmbad, werden auch die musikalischen Muster komplexer werden. Zusätzlich können diese Soundcollagen auch durch Bewegungssensoren und Touchscreens modifiziert werden. Wenn der User beispielsweise an einer Ampel stehenbleibt und der Bewegungssensor keinen Input bekommt, wird sich auch die Musik verändern. Die gehörte Musik wird also immer an die Umgebung, an das Tempo, die Lautstärke angepasst, in der man sich der User gerade befindet. Die rezipierte Musik ist dadurch individuell auf den User zugeschnitten, immer „live“ und in der Form auch nicht reproduzierbar.

Um ein weiteres Element ergänzt wird dieses Musikerleben in der App zum Film *Inception* (2010), die von Michael Breidenbrücker gemeinsam mit dem Filmmusikkomponisten Hans Zimmer und dem Regisseur Christopher Nolan konzipiert wurde. *Inception – The App* ist sozusagen ein interaktiver Soundtrack zum Film. Die Funktionsweise ist ähnlich zu *RJDJ*: Hier werden die Geräusche der Umgebung in den Filmsoundtrack eingebettet, dazu kommt noch ein Spiele-Element. Die unterschiedlichen Tracks, die verschiedene Traumwelten darstellen, funktionieren jedoch nur unter bestimmten Bedingungen. Der *Full Moon-Dream* kann demnach nur bei Vollmond erlebt werden, der *Airport-Dream* nur dann, wenn man sich auf einem Flughafen befindet – hier spielen natürlich auch Ortungsdienste eine große Rolle.

Dass all diese Plattformen, Programme, Apps mit Social Networks verknüpft sind, ist mittlerweile selbstverständlich, unverzichtbar oder unvermeidbar.

Seit wir mit dem Smartphone auch immer ein großes, gut-auflösendes Display zur Verfügung haben, spielt natürlich auch das visuelle Element eine Rolle. Wer über Musik auf mobilen Geräten spricht, spricht natürlich immer auch über den Musikclip, denn selten werden auf Facebook und andern Social Networks Links zu reinen Audiofiles gepostet, geteilt werden vor allem YouTube- und MySpace-Videos. Offen bleibt die Frage, ob diese Videos tatsächlich von den Musikhörern auch angesehen und nicht nur angehört werden.