



Diplomarbeit

Major und Independent Musiklabels in Zeiten des Internets

Eine Studie zum Wandel ökonomischer Bedingungen und Arbeitsweisen

vorgelegt von

Saskia Schmidt

(Matrikelnr.: 1748730)

am 30. Oktober 2008

Studiengang *Medien und Information*

1. Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler
2. Prüfer: Uwe Debacher

Abstract

Jeder Mensch hört Musik. Der eine mehr, der andere weniger. Der Musikgeschmack differenziert dabei sehr. Vielen scheint dabei nicht bewusst zu sein, wie und wo die Musikmacher ihren Gewinn erzielen und welchen neuen Herausforderungen sie sich heutzutage stellen müssen.

Die Musikindustrie befindet sich in einem Wandel, der viele Veränderungen mit sich bringen wird. Grund für diesen Wandel ist die immer weiter voranschreitende Digitalisierung, die Einfluss auf viele Bereiche der Musikindustrie ausübt. Am härtesten trifft es die Plattenindustrie und die großen und kleinen Plattenfirmen. Viele von ihnen werden durch die neuen Möglichkeiten im Internet und die fortschreitende Digitalisierung mit Existenzängsten konfrontiert. Dabei scheint es besonders die kleinen unabhängigen Plattenfirmen zu treffen.

Die vorliegende Diplomarbeit versucht, die neuen technischen Entwicklungen des Internets, der Digitalisierung und die damit verbundenen Einflüsse auf die Plattenfirmen und Musikindustrie in einem Zusammenhang zu bringen. Sie soll all denen helfen, die sich einen Überblick darüber verschaffen wollen, wer die Betroffenen sind, wie sie arbeiten und wie die Industrie aufgebaut ist. Mit Hilfe einer umfangreichen Literaturrecherche und unterstützende Experteninterviews wird der Status Quo darzustellen versucht. Es soll gezeigt werden, welche Veränderungen vorausgingen und wie die Zukunft für die Musikindustrie und ihrer Beteiligten aussieht.

Schlagnorte: Plattenfirma, Musikindustrie, Musikwirtschaft, Major / Independent Musiklabels, Digitalisierung, Internet, MP3, Wertschöpfung, Arbeitsweisen

Inhaltsverzeichnis

Abstract	i
Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	v
Abkürzungsverzeichnis	vi
1. Einleitung	1
1.1. Fragestellung.....	1
1.2. These	2
1.3. Methodik und Herangehensweise.....	2
2. Die Musikindustrie	5
2.1. Definition	5
2.2. Die Musikindustrie heute.....	8
2.3. Eine Industrie im Umbruch.....	13
3. Tonträger und Digitalisierung	16
3.1. Trägermedien	16
3.1.1. <i>Die Schallplatte</i>	16
3.1.2. <i>Die Compact Disc</i>	18
3.2. Digitalisierung und Internet	19
3.2.1. <i>Allgemeines</i>	19
3.2.2. <i>MP3</i>	21
3.2.3. <i>Peer-to-Peer / Tauschbörsen</i>	22
3.3. Urheberrecht und Illegalität	25
3.3.1. <i>Das Recht am geistigen Eigentum</i>	25
3.3.2. <i>Musikpiraterie</i>	28
3.4. Durch Digitalisierung entstandene Medienkonkurrenz	

und verändertes Nutzerverhalten	32
3.4.1. <i>Substitutionseffekte durch andere Medien</i>	32
3.4.2. <i>Wie populär ist Musik heute?</i>	32
4. Major und Independent Musiklabels	34
4.1. Was ist ein Label?	34
4.2. Major / Independents	35
4.2.1. <i>Definition</i>	35
4.2.2. <i>Arbeitsweisen</i>	40
4.2.3. <i>Unterschiede in den Arbeitsweisen</i>	46
4.3. Einfluss der Digitalisierung und des Internets auf die Labels und ihre Arbeitsweisen.....	47
4.3.1. <i>Marktzugangsschranken</i>	50
5. Wertschöpfung in der Musikindustrie	53
5.1. Was ist Wertschöpfung, was eine Wertschöpfungskette?	53
5.2. Wie wird in der Musikindustrie Wert geschöpft?	55
5.2.1. <i>Die Position der Independent Labels in der Wertschöpfungskette</i>	59
5.3. Veränderungen der Wertschöpfungskette durch die Digitalisierung.....	65
6. Schlussbetrachtungen	70
6.1. Prognosen.....	70
6.1.1. <i>Die Zukunft der Musikindustrie</i>	70
6.1.2. <i>Wer ist der Sieger der Digitalisierung?</i>	71
6.1.3. <i>Was muss passieren, damit alle profitieren?</i>	73
6.2. Fazit	75
7. Quellenverzeichnis	78
8. Anhang	vii

Anhang A: Fragebogen	vii
Anhang B: Interview Reimer Bustorff.....	ix
Anhang C: Interview Guido Lucas	xxvii
Anhang D: Interview Heiko Mettelsiefen.....	xxxii
Anhang E: Eidesstattliche Versicherung.....	xxxviii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01:	Die verschiedenen Bereiche der Musikindustrie (direkt und indirekt).....	7
Abbildung 02:	Gesamtumsatz des nationalen Tonträgermarktes....	10
Abbildung 03:	Umsatzentwicklung; Veränderung nominal gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.....	11
Abbildung 04:	Umsatzanteile der Musikmedien.....	12
Abbildung 05:	Unkontrollierbarer Dateiaustausch mittels einer Online-Tauschbörse.....	24
Abbildung 06:	Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben (2001-2007).....	29
Abbildung 07:	Aus dem Internet heruntergeladene Songs 2002-2007.....	30
Abbildung 08:	Die Marktanteile der einzelnen Labels.....	36
Abbildung 09:	Aufgaben des A&R-Managers.....	42
Abbildung 10:	Aufgaben des Produktmanagers.....	44
Abbildung 11:	Die Wertschöpfungskette vor der Digitalisierung....	56
Abbildung 12:	Wertschöpfungsstufen im Independentbereich.....	60
Abbildung 13:	Die Wertschöpfungskette nach der Digitalisierung..	65

Abkürzungsverzeichnis

A&R:	Artist & Repertoire
GEMA:	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GVL:	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
IFPI:	International Federation of Phonographic Industry, deutsche Vertretung Bundesverband Musikindustrie
Indies:	Independent Labels
Majors:	Major Labels
MP3:	ISO-MPEG Audio Layer 3
MZS:	Marktzugangsschranke
P2P:	Peer to Peer
PM:	Produktmanager
PR:	Public Relations
UrhG:	Urheberrechtsgesetz

1. Einleitung

Die Musikindustrie befindet sich seit einigen Jahren in der Krise, der Absatz an Musikmedien nimmt stetig ab und der Umsatz sinkt kontinuierlich (vgl. IFPI 2007). Dies trifft besonders die Plattenfirmen, die durch den Verkauf von Musik und die Vermarktung von Künstlern ihr Geld verdienen. Aber auch die Künstler direkt sind betroffen, denn gerade sie sind vom Verkauf und Erfolg ihrer Musik abhängig.

Die Veränderungen wurden durch die digitale Revolution ausgelöst. Sie hat neue, technische Errungenschaften hervorgebracht, die es vielen Industriezweigen ermöglichen, besser, billiger, schneller und effizienter zu arbeiten. Welche Auswirkungen haben die neuen Techniken auf die Musikindustrie? Können neue Bereiche des Musikmarktes erschlossen werden, um somit neue Gewinne zu erwirtschaften? Oder werden in Zukunft Potenziale ungenutzt bleiben und hohe Umsatzeinbußen an der Tagesordnung sein?

1.1. Fragestellung

Aus dieser Situation resultieren verschiedene Fragen, die im Laufe dieser Diplomarbeit zu beantworten sind. Wie haben die Digitalisierung und das Internet die Arbeitsweisen der Plattenfirmen bisher verändert? Und wie werden sie die Arbeitsweisen zukünftig verändern? Die Plattenfirmen sehen sich mit immensen Veränderungen konfrontiert, es scheint, als habe noch kein technischer Fortschritt die Musikbranche so verändert, wie das Internet. Denn war der Kauf eines Songs bisher immer auch mit dem Kauf eines physischen Tonträgers verbunden, so wurde durch die Digitalisierung der Song von seinem physischen Medium entkoppelt und kann nun durch das Internet und immer schnellere Internetverbindungen in kürzester Zeit in digitalisierter Form um dem gesamten Globus verschickt werden (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 8ff).

Einher mit dieser Entwicklung geht auch die Veränderung des Musikmarktes, die im Laufe dieser Diplomarbeit genauer erläutert werden wird. Wie genau sieht die momentane Situation aus und wie kam es dazu? Welche Tendenzen lassen die aktuellen Zahlen erkennen? Und wer wird der große Gewinner dieses Umbruches sein? Damit nicht weiterhin nur einige wenige die Marktmacht besitzen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 18), müssen Lösungen gefunden werden, so dass alle von den neuen Bedingungen profitieren.

Das Ziel dieser Arbeit ist demnach, die Veränderungen durch die Digitalisierung und das Internet in der Musikbranche zu beschreiben und Möglichkeiten für einen erfolgreichen Umgang mit ihnen zu entwickeln.

1.2. These

Aufgrund ihrer geringen Firmengröße und ihrer geringen finanziellen Mittel sind die unabhängigen Plattenfirmen am stärksten von der Krise und der Rezession der Musikindustrie betroffen. Sie müssen mit ihren wenigen Plattenverkäufen genug Gewinn erwirtschaften, um überleben zu können. Doch ist das bei der momentanen Situation möglich? Es macht den Eindruck, als sei es für einige bisher schon schwer gewesen, sich mit den momentan generierten Gewinnen über Wasser zu halten. Wie soll es werden, wenn auch diese eh schon geringen Einnahmen noch geringer werden? Die unabhängigen Plattenfirmen werden fast vollständig verschwinden, während die vier großen, marktbeherrschenden Plattenfirmen überleben werden.

1.3. Methodik und Herangehensweise

Die vorliegende Diplomarbeit versucht auf der Basis von Literaturrecherchen, der Nutzung verschiedener Datenbanken im Internet und durch ergänzende Interviews mit Branchenkennern die Einflüsse der Digitalisierung auf die Musikindustrie und ihre Protagonisten zu verdeutlichen.

Die Recherche ergab, dass es bereits verschiedene Studien und Texte gibt, die sich direkt oder indirekt mit der Thematik auseinandersetzen. Allerdings sind diese Quellen teilweise nicht mehr aktuell, da der technische Fortschritt immer schneller voranschreitet und sich somit Zahlen und Prognosen schnell als veraltet herausstellen. Es ist wichtig, die aktuellen Zahlen des Marktes aufzugreifen und in einen gegenwärtigen Zusammenhang zu bringen.

Ein weiterer Bestandteil der Recherche sind die Interviews mit Kennern der Musikbranche, im Speziellen mit Mitarbeitern verschiedener unabhängiger Plattenfirmen, den sogenannten Independent Labels (siehe Kapitel 4). Hierdurch sollen andere Sichtweisen aufgezeigt und ein Einblick in die Praxis gegeben werden. Die Interviews sind nur Rechercheinterviews, die keineswegs repräsentativ sind, jedoch Tendenzen erkennen lassen.

Die Interviews wurden mithilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt, der sowohl allgemeine Fragen zum Label als auch spezifische Fragen zu verschiedenen Bereichen des Arbeitsalltags und der momentanen wirtschaftlichen Situation enthält (Leitfaden siehe Anhang).

Die Kontaktaufnahme fand überwiegend per Email statt, teilweise folgten Telefonate. Die Adressen von 15 Independent Labels wurden im Internet recherchiert und angeschrieben. Einige reagierten sofort und erklärten sich zu einem Interview bereit, andere reagierten mit einer Absage, da sie der Meinung waren, noch nicht lange genug im Geschäft zu sein, um helfen zu können.

Es wurden nur Mitarbeiter von Independent Labels angeschrieben und interviewt, da davon ausgegangen wird, dass es die unabhängigen Plattenfirmen in dieser Krisenzeit am schwersten treffen wird und sie um ihre Existenz fürchten.

Da zuerst die Anfragen verschickt wurden, um zu klären, ob sich genug Branchenkenner zu einem Interview bereit erklärten, an einem Interview für eine Diplomarbeit teilzunehmen, wurde der Interviewleitfaden erst an-

schließlich entwickelt und umgehend an die Indie Labels geschickt, die einer Zusammenarbeit zugestimmt hatten. Allerdings reagierten daraufhin einige der Labels nicht, so dass sich die Zahl noch einmal dezimierte. Erst auf eine erneute Anfrage und eine erneute Beschreibung des Vorhabens änderten zwei Labels ihre Meinung und nahmen am Interview teil.

Die Resonanz der Independents auf die Anfrage war also nur mäßig, aber dennoch haben sich drei Branchenkenner dazu bereit erklärt, die Fragen zu beantworten. Ein vierter Branchenkenner machte immer wieder deutlich, er werde das Interview noch rechtzeitig beantworten und ausgefüllt zurückschicken, doch bis zum Abschluss der Arbeit lag leider keine Antwort vor.

Den Interviewpartnern wurde freigestellt, ob sie das Interview in einem persönlichen Gespräch oder schriftlich durchführen wollten. So wurden die Fragen von zwei der drei Experten schriftlich durchgeführt. Einer bevorzugte ein persönliches Treffen, dem ein 45-minütiges Gespräch folgte. Der Interviewleitfaden diente im Gespräch nur als Orientierung. So konnte optimal auf den Interviewpartner eingegangen und reagiert werden.

Die Interviewantworten fließen in den Text mit ein und stellen kein separates Kapitel dar. Alle vollständigen Interviews sind im Anhang zu finden.

2. Die Musikindustrie

Die Musikindustrie hat sich in den letzten Jahren stetig verändert, viele sprechen von einer Krise. Um sich einen objektiven Blick auf die Situation zu verschaffen, wird in diesem Themenkomplex erklärt, wie die Musikindustrie aufgebaut ist, welche Bereiche dazu gehören und vor allem, wie der aktuelle Musikmarkt heute aussieht. Zudem ist in der Literatur von einem Umbruch die Rede, welcher ebenfalls in dieser Diplomarbeit zum Thema gemacht und erläutert wird.

Vorweg muss allerdings gesagt werden, dass nur der heutige Musikmarkt beschrieben wird, da eine Gesamtdarstellung im Rahmen dieser Arbeit nicht erschöpfend wiedergegeben werden kann.

2.1. Definition

Bei der Definition der Musikindustrie stellt sich die Frage, was genau zu dieser Industrie gehört. Nach KROMER ergeben sich dabei Abgrenzungsschwierigkeiten. Wenn davon ausgegangen werde, der Musikindustrie gehörten alle Unternehmen und Märkte zur organisierten Herstellung und Verwertung von Musik an, gehörten dann beispielsweise auch Konzertveranstalter dazu? KROMER geht davon aus, dass der Begriff Musikindustrie vielfach synonym für die Tonträgerindustrie gebraucht wird, die er wie folgt definiert: *„Zur Tonträgerindustrie zählen alle, die sich organisatorisch mit der Einspielung und Festlegung von Musik auf einem Träger beschäftigen und/oder nachfolgend diese auf Träger fest[ge]legte Aufnahme vermarkten. Konkret gehören zu diesem Wirtschaftsbereich die sogenannten Record Labels oder Plattenfirmen [...], die Vervielfältigungsfabriken (Manufacturing) und die Vertriebsfirmen (Distribution).“* (KROMER 2008, S. 24) Weiter muss aber die Musikindustrie an sich definiert werden, damit Verschiebungen zwischen verschiedenen Zugehörigkeitsgruppen festgestellt werden können

und um neu hinzutretende Akteure festmachen zu können. In den 1920ern war die Definition der Musikindustrie beschränkt auf die Firmen, die mit „[...] *Hilfe industrieller Massenproduktion von Tonträgern das Wirtschaftsgut Musik einer industriellen Vervielfältigung zugänglich machten.*“ (KROMER 2008, S. 25)

Damals mag diese Definition ausreichend gewesen sein, heute muss sie um einige Aspekte erweitert werden. Die Musikindustrie beschreibt heute nicht mehr nur die Herstellung von Tonträgern. Die kreativen Schaffensprozesse, die Herstellung und der Handel von Musikinstrumenten, das Rechtegeschäft, sprich die Musikverlage und Verwertungsgesellschaften, das Rundfunk-, Film- und Fernsehgeschäft, etc., sind dazu gekommen (vgl. KROMER 2008, S. 25, GEHRING 2008). Die Liste muss im Vergleich zu den 1920ern also auch um solche Branchenbeteiligten erweitert werden, die nur indirekt mit der Herstellung von Tonträgern zu tun haben. Hier sind noch Musik- und Eventmerchandising, Konzert- und Tournee-Veranstalter und Marketing und Promotion zu nennen (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 20). Allerdings kommt FRISCIC zu der Feststellung, dass der kreative Schaffensprozess nicht als ein Teil der Musikindustrie verstanden werden darf, da dieser Vorgang nach wie vor individualisiert stattfindet (vgl. FRISCIC 2005, S. 10). FRISCIC steht mit dieser Ansicht scheinbar alleine da, denn weitere Belege für diese Schlussfolgerung lassen sich nicht finden.

KROMER gibt eine sehr passenden Definition der Musikindustrie, die erkennen lässt, dass auch eine Vielzahl nicht traditioneller Marktteilnehmer zur Musikindustrie zählen, indem er sie beschreibt als „[...] *die Gesamtheit aller Marktteilnehmer, die sich fortlaufend systematisch mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen*“ (KROMER 2008, S. 26).

Einige dieser nicht traditionellen Marktteilnehmer und Bereiche der Industrie gewinnen durch den Umbruch und die Krise des Tonträgermarktes gerade für die Independent Labels zusehends an Bedeutung, dazu aber unter 6.3. mehr.

FRIEDRICHSEN und SINGER definieren den Tonträgermarkt als „*der Markt für gespeicherte Musik [...], unabhängig davon, ob sie auf einem körperlichen Trägermedium oder in ihrer immateriellen Form vorliegt*“ (2005, S. 6). Diese Beschreibung des Marktes schließt also die Musik in ihrer immateriellen Form, also als komprimierte Datei mit ein. Der Tonträgermarkt ist, laut FRIEDRICHSEN und SINGER (2005, S. 6), zudem ein Teilmarkt des Musikmarktes, der über eine Reihe von Berührungspunkten mit anderen Märkten und Industrien verfügt, dabei allerdings den Kernbereich der Musikindustrie darstellt. Abb. 7 stellt noch einmal die verschiedenen Bereiche der Musikindustrie dar, die direkt oder indirekt mit der Musik verbunden sind. Sie sind dabei aufgeteilt in vor-, neben- und nachgelagerte sowie substitutive und komplementäre Märkte. Nicht alle der dort dargestellten Bereiche sind wichtig für diese Arbeit und daher nicht explizit beschrieben.

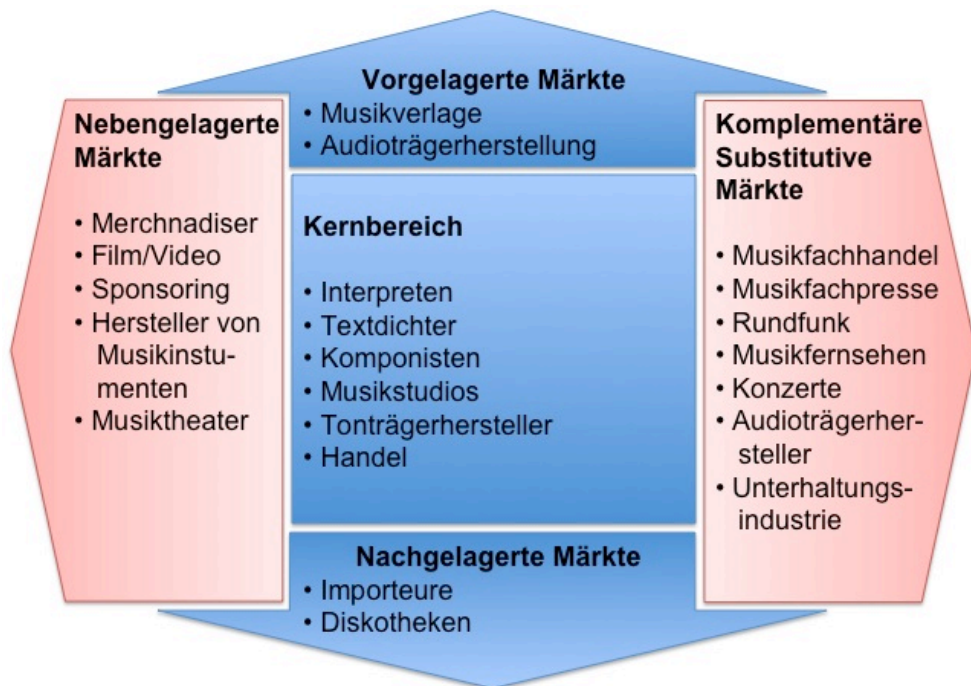


Abb. 01: Die verschiedenen Bereiche der Musikindustrie (direkt und indirekt) (nach FRISCHIC 2005, S. 12)

Der Tonträgermarkt ist oligopolistisch aufgebaut, d.h., es gibt einige wenige große Unternehmen, die Marktmacht besitzen und eine Vielzahl von kleinen unabhängigen Unternehmen, die den großen gegenüber stehen. Dabei teilt sich der Markt in internationales und nationales Repertoire. Die wichtigsten und meisten Einnahmen generieren in der Musikindustrie die CD-Verkäufe (vgl. CORDES 2007, S. 33f).

2.2. Die Musikindustrie heute

„Die Musik und die Musikindustrie [im Original hervorgehoben] erhalten viel Interesse und Aufmerksamkeit, obwohl sich die Plattenindustrie [im Original hervorgehoben] auf dem Weg in den Fleischwolf befindet.“ (KUSEK/LEONHARD 2005, S. 20)

Die Musikindustrie scheint in einer Krise zu stecken. Dabei muss allerdings zwischen der Musikindustrie im Ganzen und der Tonträgerindustrie unterschieden werden, wie das obige Zitat bereits verdeutlicht. Die Musikindustrie an sich ist so lebendig wie eh und je, so expandieren die Live- und Merchandisingbereiche immer weiter und generieren einen wichtigen Teil der Einnahmen. Die Tonträgerindustrie hat wiederum mit den sinkenden Verkaufszahlen und besonders mit dem schwindenden Umsatz zu kämpfen. Wenn allerdings auch die illegale Beschaffung von Musik berücksichtigt wird, zeigt sich, dass Musik so gefragt ist, wie lange nicht mehr. (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 6; FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 13, GEHRING 2008).

Die großen Plattenfirmen, die Major Companies (Definition Kapitel 4), machen für den weiter voranschreitenden Rückgang die illegalen Downloads von urheberrechtlich geschützten Musikstücken verantwortlich, doch nicht alle teilen diese Meinung. Die Indies scheinen von dieser neuen Situation, geschaffen durch den technischen Fortschritt, zu profitieren und ihre Stel-

lung im Tonträgermarkt zu behaupten oder sogar auszubauen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 27).

Doch zunächst ein kurzer Blick in die Vergangenheit. Anfang der 1980er brachte eine technische Innovation dem Tonträgermarkt einen unerwarteten Aufschwung, die Compact Disc, kurz CD (mehr in Kapitel 4). Dank der Umstellung von Vinyl auf CD und die damit verbundene Zweitverwertung der Musik konnte der weltweite Umsatz der Tonträgerindustrie zwischen 1985 und 1995 verdreifacht werden. Hängt eventuell die ausgereizte Zweitverwertung nach der Einführung der CD mit der seit Jahren anhaltenden Umsatzflaute zusammen? Werden die Umsatzzahlen nach Einführung der CD mit den Umsatzzahlen von 2007 verglichen, kann festgestellt werden, dass der weltweite Umsatz 2007 (10,32 Milliarden US \$) immer noch über dem Umsatz von 1989 (6,58 Milliarden US \$) liegt, nachdem in den Jahren dazwischen Traumumsätze von bis zu 13, 2 Milliarden US \$ erzielt werden konnten (vgl. DOLATA 2008, S. 8; GEHRING 2008). Und die CD macht auch heute noch den größten Teil des Gesamtumsatzes aus (IFPI 2007, S. 14).

Diese Zahlen lassen den Schluss zu, dass die Einführung der CD zu einem historischen Umsatzhoch der gesamten Musikindustrie führte, da viele Musikkonsumenten sich aufgrund der verbesserten Klangqualitäten und des besseren Handlings einer CD zu einem Zweitkauf ihrer Plattensammlung entschlossen. Das, was von den großen Plattenfirmen als Krise des Tonträgermarktes dargestellt wird, ist vielleicht nur eine Wiederherstellung des Normalzustandes nach einem jahrelangen Umsatzaufschwung, der die Plattenfirmen mit überdurchschnittlichen Absatz- und Umsatzzahlen verwöhnt hat. Jedoch beschreibt DOLATA „ [...] *die Substitution von Schallplatten durch CDs [...] bereits in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre (als) ausgelaufen* (DOLATA 2008, S. 10) (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 108; DOLATA 2008, S. 8). Kritiker hingegen machen die großen Plattenfirmen selbst für die Krise verantwortlich, haben sie doch, ihrer Meinung nach, den Einstieg in das digitale Zeitalter verpasst, sich sogar anfangs dagegen gesträubt, in

den Handel mit digitalen Formaten einzusteigen (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 109). Die Entwicklung der nächsten Jahren muss weiter beobachtet werden, um feststellen zu können, was zutrifft. Pendelt sich der Umsatz in den nächsten Jahren ein, ist es möglich, dass die Substitution ein Grund für den Rückgang war.

Fakt ist, dass die Umsatzzahlen seit mehreren Jahren zurückgehen (siehe Abb. 02 und 03). Wurden auf dem deutschen Tonträgermarkt 1998 noch 2,7 Mio. € erzielt, waren es in 2007 nur noch 1,65 Mio. €, Tendenz weiter fallend.

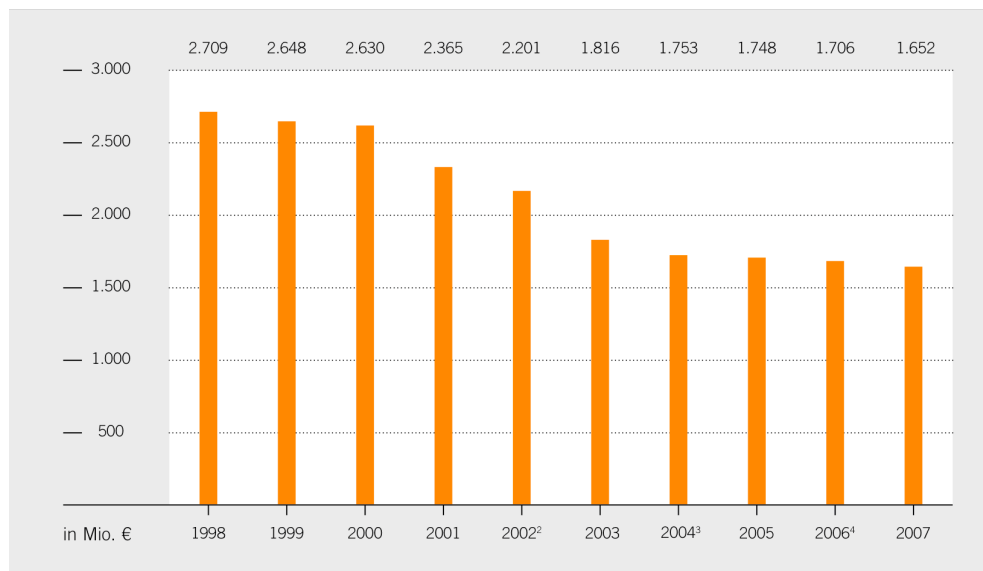


Abb. 02: Gesamtumsatz des nationalen Tonträgermarktes
(Quelle : Bundesverband Musikindustrie [IFPI 2007, S. 13])

Der weltweite Gesamtumsatz der Tonträgerindustrie ist von 40,5 Mrd. US-\$ im Jahr 1999 auf 31,8 Mrd. US-\$ gesunken. Deutschland macht dabei einen Anteil von 2,63 Mrd. US-\$ im Jahr 1999 und 1,65 Mrd. US-\$ im Jahr 2007 aus (vgl. DOLATA 2008, S. 9f). Allerdings spiegeln die Zahlen des Bundesverbandes Musikindustrie nicht die ganze Entwicklung wider, da, wie der Verband selber zu bedenken gibt, die neuen gewinnbringenden Einnahmen

wie etwa aus Lizenzen, Merchandising, Künstlermanagement und Konzerttickets, noch nicht berücksichtigt wurden (vgl. IFPI 2007, S. 10).

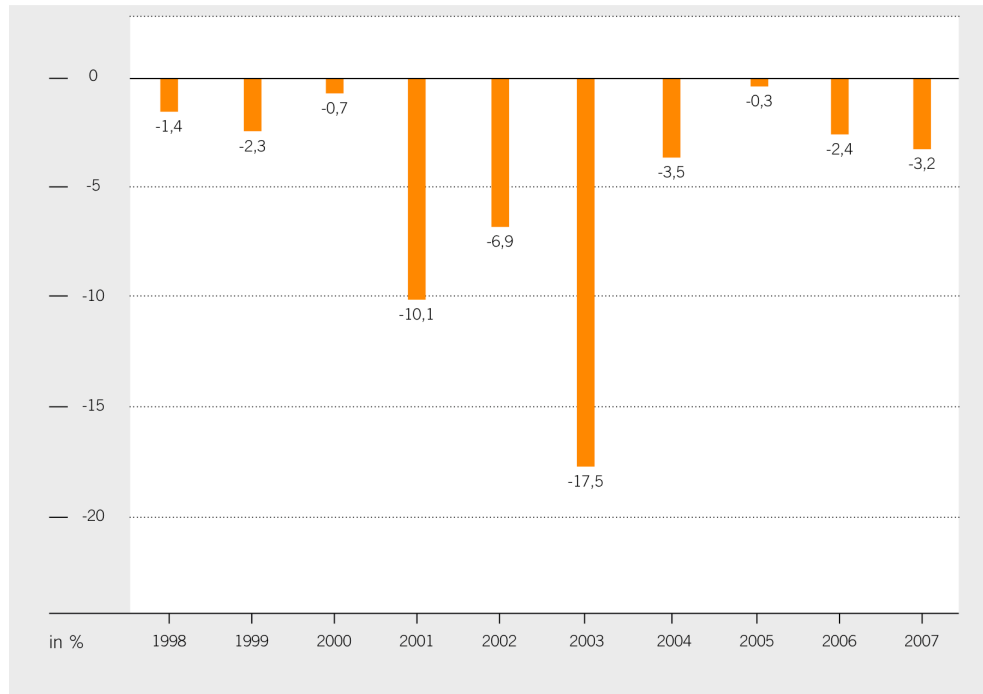


Abb. 03: Umsatzentwicklung, Veränderung nominal gegenüber dem jeweiligen Vorjahr
(Quelle : Bundesverband Musikindustrie [IFPI 2007, S. 13])

Auch sonst sollte die Zukunft nicht allzu negativ gesehen werden. Der digitale Verkauf über legale Musikplattformen, der sogenannte Downloadmarkt, entwickelt sich zwar langsam, gewinnt aber zunehmend an Bedeutung. Er stieg im vergangenen Jahr erneut um einen Prozentpunkt an, um nun zusammen mit dem Mobilemarkt¹ 6% des Gesamtumsatzes am deutschen Tonträgermarkt auszumachen. Weltweit ist diese Entwicklung noch positiver.

¹ Als Mobilemarkt wird der Verkauf von nicht physischen Formaten über transportable Endgeräte wie Handys bezeichnet; leider gestaltet sich diese Möglichkeit weiterhin schwierig, da zu hohe Netzkosten und die geringe Verbreitung einfach zu bedienender Endgeräte und Plattformen einen Ausbau behindern (vgl. IFPI 2007, S. 11)

Im vergangenen Jahr konnte der Handel mit digitalen Musikformaten um 40% zulegen und liegt nun bei insgesamt 2,9 Mrd. US-\$, was 15% des Gesamtumsatzes der weltweiten Tonträgerindustrie entspricht (vgl. WINCKLER 2008). Zwar können die legalen Downloads die illegalen noch lange nicht aufwiegen (auf einen legalen Download kommen zehn illegale), aber dennoch ist ein Erfolg zu verzeichnen, denn 2007 ist der Download illegaler Musikdateien erneut zurückgegangen, seit 2003 hat er sich sogar halbiert (vgl. IFPI 2007, S. 22ff).

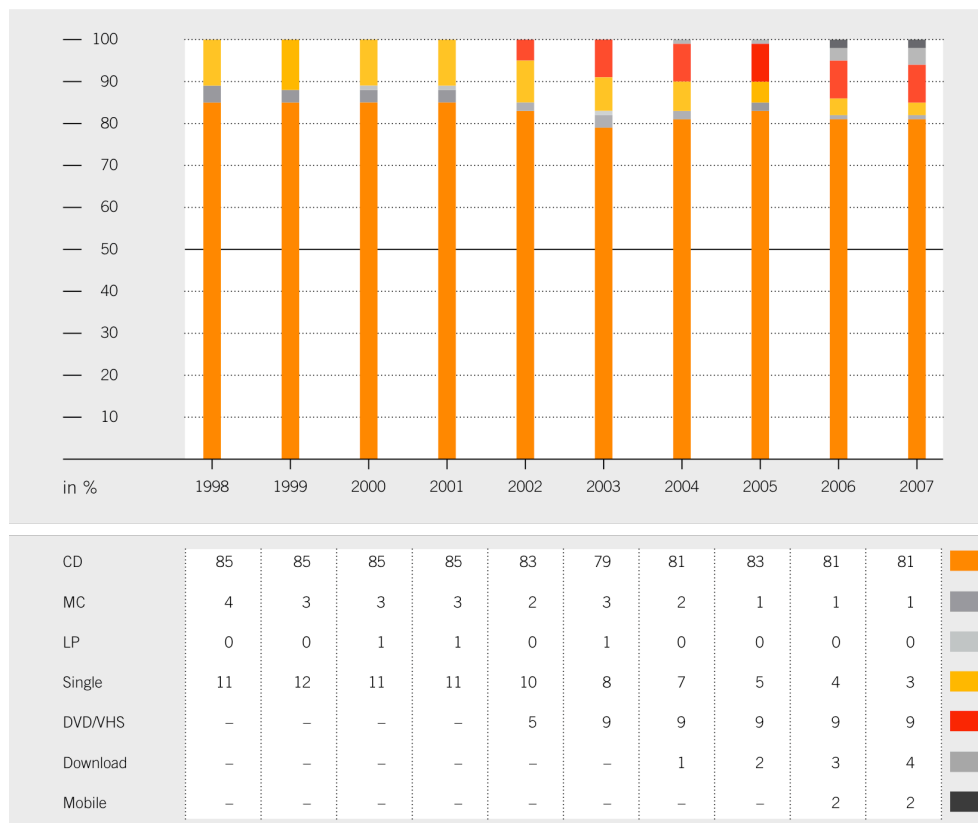


Abb. 04: Umsatzanteile der Musikmedien
(Quelle: Bundesverband Musikindustrie [IFPI 2007, S. 14])

Die Entwicklung des Downloadmarktes bedeutet aber noch lange nicht das Aus für die gute, alte CD. Ihr wurde in den vergangenen Jahren ein baldiges

Verschwinden in der Versenkung prognostiziert, aber auch 2007 blieben die Deutschen der silbernen Scheibe weiter treu, was von den USA oder Großbritannien nicht behauptet werden kann. Dort musste der Tonträgermarkt erneut zum Teil zweistellige Umsatzrückgänge verkraften (vgl. TAGESSPIEGEL 2008).

Es kann also festgehalten werden, dass der Musikmarkt, insbesondere der Tonträgermarkt, momentan mit Umsatz- und Absatzrückgängen zu kämpfen hat. Aber es besteht Hoffnung, da der legale Handel mit digitaler Musik weiter an Popularität und Wichtigkeit gewinnt, wenn auch nur langsam. Abbildung 04 zeigt noch einmal genau, welche Musikmedien wie viel am nationalen Gesamtumsatz ausmachen.

2.3. Eine Industrie im Umbruch

Wie es zu diesem enormen Rückgang der Umsatz- und Absatzzahlen kommen konnte, wird im Folgenden genauer erläutert.

Die Musikindustrie befindet sich seit einiger Zeit in einem Umbruch, der zum größten Teil durch das Internet und die Digitalisierung hervorgerufen wurde, aber schon vor dem Siegeszug digitaler Technologien begann. Dennoch, ein Umbruch muss nicht zwangsläufig etwas Negatives nach sich ziehen. Warum ist es gerade für die Musikindustrie so schwer, die alten Absatzzahlen aufrecht zu erhalten?

Zum einen liegt es daran, dass sich nicht alle Beteiligten der Plattenindustrie sofort dem Wandel anschlossen. Die großen Plattenfirmen, die Major Labels (Definition siehe Kapitel 4), hatten zu Beginn der technischen Neuerungen große Probleme, diese zu akzeptieren. Sie sperrten sich dagegen, ihre Kataloge² an die ersten legalen, digitalen Musikplattformen zu lizenzieren und somit aktiv in den neuen Geschäftszweig einzusteigen. Die Scheu der Major

² der Katalog, oder auch Backkatalog genannt, beinhaltet alle Musiktitel, die ein Label bereits veröffentlicht hat, aber nicht mehr aktuell sind (Anm. d. Verf.)

Labels hatte zur Folge, dass viele Konsumenten auf illegale Angebote auswichen und somit den Plattenfirmen Einnahmen verloren gingen (KUSSEK/LEONHARD 2005, S. 109).

Die Musikindustrie sucht die Schuldigen dieser Krise bei den Konsumenten illegaler Musikangebote im Internet, die ihrer Meinung nach illegal heruntergeladene Musik substitutiv für eventuell gekaufte Tonträger konsumieren (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 27). Dabei sind es die Majors, die es soweit kommen ließen, indem sie sich dem Fortschritt gegenüber anfangs zu lange verschlossen.

Auch hier werden Stimmen laut, die illegale Tauschbörsen nur zum Teil für den Rückgang der Einnahmen verantwortlich machen. Zum einen gehen einige Branchenkenner davon aus, dass die illegalen Downloads die Musikindustrie im Gegenteil noch ankurbeln. Es kommt auf dieser Grundlage zu Käufen, die nicht getätigt worden wären, hätten sich Internetnutzer nicht vorher einen Titel des Künstlers aus dem Netz gezogen oder online angehört. Es kann demnach einen Werbeeffect haben und zu einem Kauf anregen. Zusätzlich ist nicht zwangsläufig davon auszugehen, dass ein Konsument einen Titel oder ein Album auch gekauft hätte, hätte er es sich nicht über ein illegales Angebot besorgt (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 50f; MILDNER 2004, S. 120).

Nicht nur die Major Labels haben ihre Theorien zu den Schuldigen, auch Kritiker der Musikindustrie äußern sich zu diesem Thema. Sie machen aber nicht etwa das Internet verantwortlich, sondern gehen die Musiklabels und die Musikindustrie direkt an. Seien sie doch selber für die Krise verantwortlich, schließlich haben sie mit CD-Rohlingen und CD-Brennern selber die nötige Technologie auf den Weg gebracht, um zu Hause selber Kopien herstellen zu können. Andere sprechen von einer zunehmenden Ideenlosigkeit der Plattenfirmen und einem Verlust der Qualität der Neuerscheinungen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 27), die dazu führen, dass weniger Musik käuflich erworben wird.

Es drängen zusätzlich immer mehr Branchenfremde in die Aufgabenbereiche der Musikwirtschaft ein, etwa aus der Computerindustrie und aus kommunikationstechnischen Bereichen, die zu ernst zu nehmenden Konkurrenten für die Plattenfirmen werden. Sie können durch ihr technisches und organisatorisches Know-how z.B. im digitalen Vertrieb Fuß fassen. In diesem Bereich sind die Plattenfirmen bereits gescheitert. Ihre Versuche, eigene Downloadplattformen auf dem Markt zu etablieren, schlugen fehl (siehe dazu Kapitel 4.3.1.). Andere Unternehmen steigen in Industriebereiche ein, die vorher wenig mit ihrem eigentlichen Kerngeschäft zu tun hatten. So unterschreiben Stars nach Jahre langen Vertragsverhältnissen bei großen Plattenfirmen Verträge mit Konzertveranstaltern, die ihnen für die Zukunft ein „Rundum sorglos-Paket“ anbieten. Gerade in diesen Bereichen wird es für die Musiklabels wichtig, aktiv zu werden. Sie müssen neue Geschäftsbereiche erschließen, mit denen sich zukünftig mehr Geld, als mit Musikverkäufen alleine generieren lässt. Und die Zahlen sprechen für sich. Stars wie Madonna oder der amerikanische Rapper Jay-Z stehen bei ehemaligen Konzertveranstaltern unter Vertrag und machen dort mit ihren Konzerteinnahmen weit mehr Umsätze, als sie es zum jetzigen Zeitpunkt mit ihren Alben alleine machen könnten (vgl. VON LOWTZOW 2008; DIE WELT 2008).

Die vorab genannten Vorgänge sind alle für den Umbruch verantwortlich oder durch den Umbruch entstanden, dem nun Rechnung getragen werden muss. Die Plattenfirmen können ihre Augen nicht mehr vor den technischen Veränderungen verschließen. Die neue Situation muss angenommen und darf nicht mehr bekämpft werden. Die Plattenfirmen müssen von ihren alt-eingesessenen, wenn auch in der Vergangenheit durchaus erfolgreichen, Geschäfts- und Erlösmodellen abrücken und diese überdenken, doch hier jetzt noch weiter ins Detail zu gehen, würde Punkt 6.1. vorgreifen (vgl. DOLATA 2008, S. 24ff).

3. Tonträger und Digitalisierung

Bereits vorher sind die Begriffe Digitalisierung, Internet und neue digitale Musikformate gefallen. Damit endlich alle Unklarheiten beseitigt werden, wird nun alles Wichtige in diesem Zusammenhang beschrieben. Auch die physischen Trägermedien von Musik finden hier Beachtung, denn Totgesagte leben länger und erleben momentan ein Comeback.

3.1. Trägermedien

Physische Trägermedien hatten in der Musik immer einen großen Stellenwert, denn sie ermöglichten erst die Verbreitung des Kulturgutes und den Handel mit Musik. Bis vor der digitalen Revolution, die in den frühen 1980ern ihren Siegeszug antrat, war ein Kauf von Musik auch immer mit dem Kauf eines physischen Tonträgers verbunden. Die Schallplatte und die CD sind die bisher erfolgreichsten Trägerformate und sollen hier Erwähnung finden, denn die eine erlebt gerade ein Comeback, die andere ist, entgegen vieler Meinungen, immer noch ein Garant für Einnahmen in der Musikindustrie (vgl. DER TAGESSPIEGEL 2008; IFPI 2007, S. 18).

3.1.1. Die Schallplatte

Bis Anfang der 1980er war die Vinyl-Schallplatte das analoge Medium für den Musikgenuss zu Hause. Ihren Siegeszug trat sie in Deutschland ab 1951 an. In dem Jahr wurde sie das erste Mal zum nationalen Verkauf angeboten. Die Schallplatte trat die Nachfolge der Schellackplatte an, war günstiger in der Herstellung und konnte durch eine bessere Ton- und Klangqualität überzeugen. Im Gegensatz zur Schellackplatte ermöglichte das in der Schallplatte verwendete PVC das Schneiden von Mikrorillen, sodass die Spieldauer verlängert werden konnte. In diesen Mikro-Rillen werden die Schallsignale gespeichert. Es gibt verschiedene Arten von Platten, zum einen die Lang-

spielplatte, kurz LP, die einen Durchmesser von 30cm hat, mit einer Geschwindigkeit von 33 1/3 Umdrehungen pro Minute abgespielt wird und eine Laufzeit von maximal 30 Minuten pro Seite aufweist. Die Single-Schallplatte dagegen wird mit 45 Umdrehungen pro Minute abgespielt und hat pro Seite Platz für einen Musiktitel. Sie ist im Durchmesser kleiner als die LP. Die Maxi Single, die unter EP für Extended Play bekannt ist, hat die Größe einer LP, aber nur Platz für zwei Musiktitel pro Seite (vgl. IFPI 2008, BUISMAN 2006, S 13).

Mit der Einführung der Schallplatte brachte sie der Musikindustrie einen ungeahnten Boom und bescherte ihr wachsende Einnahmen.

Mittlerweile erlebt das Vinyl ein kleines Comeback. Im Zuge der seit einigen Jahren anhaltenden Retro-Welle stiegen die Verkaufszahlen der Schallplatte von 100 000 im Jahr 2006 auf 700 000 Stück im Jahr 2007 leicht an. Nicht ganz unschuldig daran ist der technische Fortschritt, der eine Vinyl Disc, eine Mischung aus Schallplatte und CD bzw. DVD³, hervorbrachte, die normal wie eine Schallplatte auf dem Plattenspieler abgespielt werden kann, auf der aber auch Musikvideos oder Computerspiele gespeichert und über einen CD- oder DVD-Player abgespielt werden können (vgl. IFPI 2008). Gerade auch jüngere Musikfans haben ihre Vorliebe für das Vinyl entdeckt, zum einen aufgrund des anderen Hörerlebnisses, zum anderen wegen neuer Formen und Farben der Platte.

³ DVD - „optisches Speichermedium mit den Abmessungen und dem Funktionsprinzip einer CD, aber wesentlich höherer Speicherkapazität, das größere Fassungsvermögen wird v. a. dadurch erreicht, dass die Informationen dichter auf das Medium geschrieben werden“ (BROCKHAUS 2007)

3.1.2. Die Compact Disc

Bis Anfang der 1980er konnte die Musikindustrie mit der Vinyl-Schallplatte Umsätze generieren. Als diese Entwicklung sich umzukehren begann, brachte das Unternehmen *Philips* zusammen mit *Sony* und der damaligen Plattenfirma *PolyGram*⁴ 1982 die Compact Disc, kurz CD, auf den Markt, die der Plattenindustrie einen immensen Umsatzanstieg bescherte und die anfängliche Krise abwenden konnte. Die CD läutete den Wechsel von analogen zu digitalen Aufzeichnungs- und Wiedergabetechniken ein.

Eine CD hat einen Durchmesser von 12 cm, ein Gewicht von 3 Gramm und eine Abspieldauer von maximal 75 Minuten. Sie ist damit der Schallplatte in Größe, Gewicht und Spieldauer überlegen.

Bei der Produktion einer CD werden die Musikaufnahmen von einem Computer in die binäre Sprache, in Einsen und Nullen, übersetzt, und danach auf dem Trägermedium CD digital gespeichert. Mit Hilfe der Lasertechnik und eines passenden Abspielgerätes in Form eines CD-Players, werden die digitalen Signale der Musik auf der CD ca. 40000 Mal in der Sekunde abgetastet und in Töne umgewandelt. Auch in diesem Punkt ist die CD der Platte überlegen, denn bei der Laserabtastung findet keine Berührung mit dem Medium statt, so dass kaum eine Abnutzung des Materials festzustellen ist (vgl. BUISMAN 2006, S. 13f).

⁴ PolyGram war ein Medienkonzern, der 1972 gegründet und im Jahre 1998 von einer Tochter der Universal Music Group übernommen wurde (vgl. BROCKHAUS 2007)

3.2. Digitalisierung und Internet

3.2.1. Allgemeines

Die Digitalisierung in der Musikindustrie bezeichnet die Transformation analoger Daten, wie auf Schallplatten zu finden, in eine computerlesbare, digitale Form und hatte ihren Ursprung in den frühen 1980er-Jahren. Ihren ersten Boom erlebte die Digitalisierung mit der CD 1982, die gleichzeitig neue Weichen in der Musikindustrie stellen sollte (vgl. Werkmeister 2005, S. 7). Der Vorteil an digitalen Daten besteht dabei in der Unabhängigkeit von jeglichen Trägermedien. Das eröffnet gerade der Musikindustrie völlig neue Möglichkeiten, die in Kapitel 4 und 5 genauer betrachtet werden. Eine der Möglichkeiten ist der Vertrieb, der nun schneller, einfacher und günstiger vonstatten geht. Dabei treten jedoch neue Probleme auf, wie etwa das unautorisierte Kopieren, was zwar kein neues, aber im Zusammenhang mit der Digitalisierung ein bedeutendes Problem ist, das es zu lösen gilt. Dank der Digitalisierung ist es nun möglich, Kopien zu erstellen, die sich nicht vom Original unterscheiden, was das unautorisierte Kopieren effektiver und besser macht (vgl. FRISCIC 2005, S. 19f).

Aber um die digitale Distribution durchführen zu können, ist das Internet unerlässlich. Um zu verstehen, wie es funktioniert, hier ein paar Fakten. Internet bedeutet im wörtlichen Sinne eine Vernetzung (englisch **net**) zwischen (lateinisch **inter**) etwas. Im Falle des Internets bedeutet es die Vernetzung zwischen Computernetzen.

Seinen Ursprung hat es in den 1930ern und 1940ern mit der Entwicklung des Computers, der für das Internet unerlässlich ist. Während des Kalten Krieges entwickelte die US-Regierung den Vorläufer des Internets, das **ARPANET**, das 1993 von World Wide Web abgelöst und massentauglich wurde.

Das Internet wurde schnell zum weltweiten Verbund von Rechnern, bei dem der Datenaustausch durch spezielle Standards, so genannte Netzwerkprotokolle, geregelt wird. Diese Protokolle stellen sicher, dass die vernetzten Rechner sich untereinander verstehen. Ein Computer schickt zum Beispiel Informationen über sich selber an einen anderen Computer um sich zu identifizieren. So kann der andere Computer entscheiden, ob es zum Datenaustausch kommen soll. Es gibt demnach immer einen Computer, der gibt und deshalb **Server** (englisch für dienen, versorgen) genannt wird und einen Computer, der empfängt und deshalb **Client** (englisch für Kunde) genannt wird.

Um aber überhaupt auf das Internet zugreifen zu können, muss über einen so genannten Provider, der einen Internetserver zur Verfügung stellt, eine kostenpflichtige Verbindung zum Internet hergestellt werden. Er stellt die Schnittstelle zwischen dem Computer und dem weltweiten Netz an anderen Computer dar. Über das Internet können somit die verschiedensten digitalen Daten weltweit mit einem Mausklick von Rechner zu Rechner verschickt werden, darunter auch digitalisierte Musik. So wird die digitale Distribution zum großen Vorteil der digitalen Revolution und der neuen technischen Möglichkeiten (vgl. BSI 2008). Die Digitalisierung zusammen mit dem Internet erlaubt demnach den Vertrieb von Musik in Form von Datenpaketen (vgl. WIRTZ 2003, S. 454).

Doch um die Musik so einfach verschicken zu können, muss sie komprimiert werden, denn eine digitale Musikdatei einer CD ist vom Umfang der Daten zu groß, um ohne Probleme von einem Rechner zum anderen verschickt werden zu können. Das würde mindestens so lange dauern, wie das Lied selbst.

Deswegen gibt es spezielle Komprimierungsverfahren, die eine Musikdatei auf das nötigste reduzieren. Sie wurden ursprünglich nicht zum Zwecke der Musikkomprimierung entwickelt, fanden dort jedoch ihre Bestimmung.

3.2.2. MP3

Bereits Mitte der 1980er wurde am Fraunhofer Institut für integrierte Anwendungen in Erlangen daran gearbeitet, ein Komprimierungsverfahren zu entwickeln, das 1992 als das so genannte ISO-MPEG Audio Layer 3, kurz MP3, standardisiert wurde (vgl. MÜHL-BENNINGHAUS 2004, S. 161).

Mit Hilfe dieses Kompressions-/Dekompressions-Algorithmus, auch Codec genannt, wurde es möglich, Audio- und Video-Dateien zu komprimieren, um sie für vereinfachte Multimediaanwendungen zu verwenden. Dieser Codec ermöglicht es, Dateien innerhalb weniger Sekunden in MP3-Dateien umzuwandeln, indem er für das menschliche Ohr nicht wahrnehmbare Audio-Informationen entfernt und so die Dateien ohne Qualitätsverlust „schrumpft“ (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 4; WIRTZ 2003, S. 454).

Als die deutschen Wissenschaftler um Professor Karlheinz Brandenburg ihre Entwicklung Mitte der 1990er ins Internet stellten, konnte keiner ahnen, was sie damit in Bewegung setzten. Ihre Erfindung sollte Auswirkungen auf die Musikwirtschaft haben, die nicht abzusehen waren (vgl. MÜHL-BENNINGHAUS 2004, S. 161).

Der Komprimierungsstandard machte es für den Musikfreund möglich, seine gesamte Musiksammlung in CD-Qualität auf seinem Rechner zu speichern. Nur zum Vergleich, eine Aufnahme auf einer CD benötigt etwa 10 Megabyte pro Minute, während eine gesamte MP3-Datei nur ein Megabyte beansprucht. Dieser neue Standard ist die Grundlage der Bedrohung für die Musikindustrie, die Tauschbörsen und Peer-to-Peer-Netzwerke (vgl. BETZ 2005, S. 12f).

3.2.3. Peer-to-Peer / Tauschbörsen

Die wohl bekannteste Tauschbörse *Napster*⁵ trat kurz nach der Veröffentlichung des MP3-Codecs ihren Siegeszug um die Welt an und bescherte den Plattenfirmen Umsatzverluste in Milliardenhöhe. Ein Student namens Shawn Fanning schaffte es, mit einer einfachen Softwareanwendung die Musikbranche in Angst und Schrecken zu versetzen. Es war der Zeitpunkt, an dem die Plattenindustrie die Kontrolle verlor.

Kurz nach Veröffentlichung des Codecs MP3 begannen Studenten, ihre nun digitalisierte und komprimierte Musiksammlung über Internetseiten und Uni-Server für jedermann verfügbar zu machen. 1999 suchte Shawn Fanning nach einer einfachen *Online-Methode zur Organisation und zum Auffinden von MP3-Dateien* (KUSEK/LEONHARD 2005, S. 5). Er entwickelte eine Software-Anwendung, die all das und noch mehr möglich machte, denn er schuf das erste Peer-to-Peer (P2P) Filesharing System, dem noch viele folgen sollten (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 4f).

Durch P2P-Systeme wird die Kommunikation zwischen zwei Computern unterstützt. Sind bei Client-Server-Modellen die Rollen verteilt, d.h. ein Computer agiert immer als Lieferant, der andere als Anfrager, so ist diese Rollenverteilung bei P2P-Systeme aufgehoben. Jeder Rechner kann sowohl als Lieferant, als auch als Anfrager auftreten. Dabei wird von Gleichberechtigten, so genannten Peers, gesprochen.

In P2P-Systemen werden Dateien ausgetauscht. Dieser Vorgang wird auch als File Sharing bezeichnet. Diese Technologie findet beispielsweise auch beim Instant Messaging⁶ Verwendung. Im Normalfall werden über diese Systeme Daten zwischen Freunden oder Bekannten ausgetauscht, im Fall von

⁵ *Napster* ermöglichte den kostenlosen Austausch von Daten über das Internet

⁶ Instant Messaging: „*schneller Nachrichtenaustausch zwischen Internet-Nutzern*“ (HESS 2004, S. 70), z.B. ICQ, MSN, etc.

Napster, das bereits nach zwei Jahren 86 Mio. Nutzer weltweit zählte, ist es komplizierter. Die Software von *Napster* beruht darauf, dass alle Nutzer sowohl als Anbieter, als auch als Nachfrager agieren. Das hat zur Folge, dass auf der Festplatte eines Nutzers ein bestimmter Bereich für externe Zugriffe zur Verfügung steht, der von jedem anfragenden Nutzer eingesehen werden kann.

Es gibt dabei zwei mögliche Systeme. Zum einen ein serverbasiertes, in dem ein Nutzer eine Anfrage zu einem Server schickt, auf dem alle zur Verfügung stehenden Titel und deren Anbieter gelistet sind und der Server als Antwort eine Liste mit in Frage kommenden Rechnern zurückschickt. Der Nutzer sucht sich einen der Rechner aus und lädt sich den gewünschten Titel herunter. Die Tauschbörse *Napster* war so organisiert.

Zum anderen gibt es die serverlose Variante, bei der die Nutzer direkt auf frei gegebene Dateien anderer Nutzer zugreifen können. Die hat in Zeiten der Musikpiraterie den vermeintlichen Vorteil, dass Strafverfolgungsbehörden die Nutzer nicht zurückverfolgen können, da keine Lokalisierungsdaten auf einem Server zwischengespeichert sind (vgl. HESS 2004, S. 71).

Das Tauschen von Musikdateien untereinander ist an und für sich kein Problem, allerdings nur, wenn Kosten oder Gebühren erhoben werden. Beim Kauf eines Musikalbums oder einer Musikdatei in einer legalen Online-Börse werden durch den Kauf bestimmte Rechte erworben, die zum Hören und Verwenden der Musik berechtigen. Dadurch wird gewährleistet, dass Konsumenten, die diese Erlöse nicht entrichtet haben, vom Angebot ausgeschlossen werden, da sie keine Rechte erworben haben. Nach der Loslösung⁷ der Musik von ihren Trägermedien durch die Digitalisierung kann ein Ausschluss nicht mehr gewährleistet werden. Im Normalfall erwirbt zwar ein Konsument die Rechte zum Hören eines Albums oder Musiktitels, aller-

⁷ Zwar war es auch vorher möglich, Inhalte von ihren Medien zu trennen, doch war dies immer mit immensen Kosten verbunden (vgl. HESS 2005, S. 74)

dings werden die Inhalte danach unkontrolliert im Internet verbreitet. Es findet nur ein einmaliger Zahlungsfluss bei unendlichem Verwenden der Musikdatei. Abbildung 05 stellt dies graphisch dar.

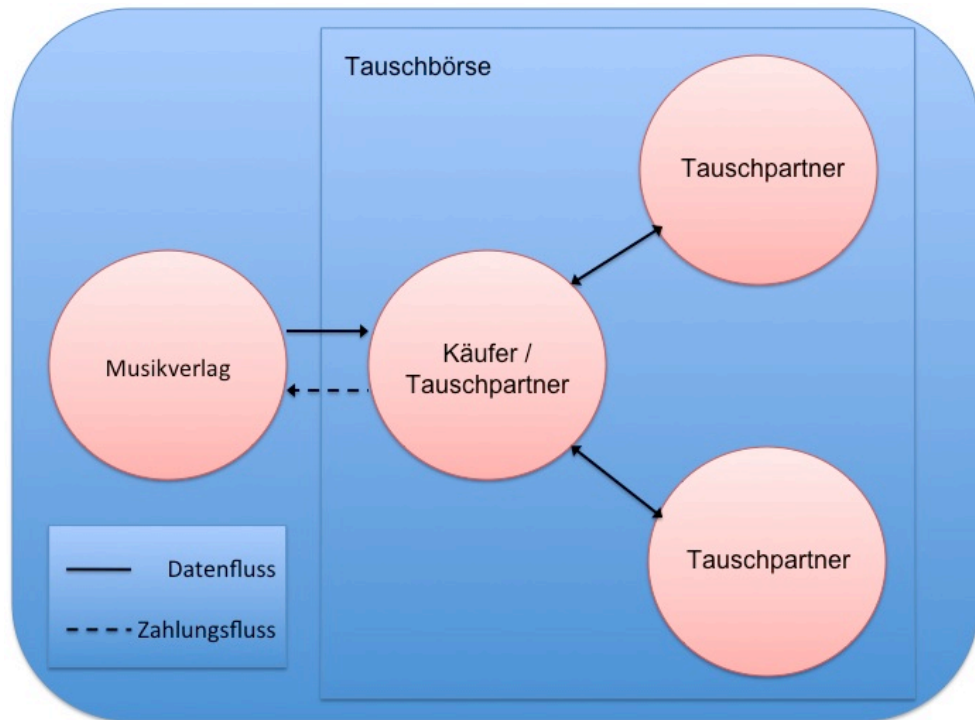


Abb. 05: Unkontrollierbarer Dateiaustausch mittels einer Online-Tauschbörse
(nach HESS 2005, S. 75)

Durch die Komprimierung und der damit verbundenen Möglichkeit, Musik schnell und kostengünstig über das Internet zu verbreiten, kann nun nicht mehr geprüft werden, ob der Konsument die Rechte zur Nutzung eines Songs erworben hat (vgl. HESS 2005, S. 73f). Die Folgen sind hohe finanzielle Verluste für die Plattenindustrie.

3.3. Urheberrecht und Illegalität

Der kostenlose Tausch von Musik über P2P-Systeme verstößt demnach gegen die Urheberrechte von Komponisten, Musikern und allen, die kreativ an einem Musikstück oder ganzen Album mitgewirkt haben. Das Urheberrecht soll dies verhindern und regelt die Rechte am geistigen Eigentum. Allerdings stellen die technischen Entwicklungen und die digitale Revolution neue Anforderungen an die Schutzrechte. Sie müssen erweitert und angepasst werden, denn das Urheberrecht aus dem Jahr der Einführung, also 1965, lässt sich nicht mehr auf die heutigen Gegebenheiten anwenden (vgl. KREUTZER 2008).

3.3.1. Das Recht am geistigen Eigentum

Das deutsche Urheberrecht erstreckt sich über 143 Paragraphen, die die Rechte am geistigen Eigentum gewährleisten und schützen sollen. Dieser Umfang verdeutlicht, wie komplex dieses Thema ist und wie viele verschiedene Aspekte es aufweist (vgl. URHG 2008). Aus Gründen des Verständnisses und der Übersichtlichkeit wird hier nur auf die wichtigsten Bereiche und die aktuellsten Änderungen im Bereich der Musik eingegangen.

Das Urheberrecht gewährleistet, dass aus der Musik ein handelbares Gut wird, da der Rechteinhaber ein zeitlich beschränktes Monopol auf sein geistiges Eigentum erhält (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 21). Zudem stellt es sicher, dass die Rechte geschützt und vergütet werden, so dass für Autoren, Musiker und andere Kreative die Möglichkeit besteht, mit ihrem Schaffen und der damit verbundenen Vervielfältigung, Verbreitung und öffentlichen Aufführung Geld zu verdienen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 9).

Durch die Digitalisierung, den Computer und das Internet sind der Kreativität im Bereich Musik keine Grenzen gesetzt. Früher war es aufwendig und teuer, Musik zu kopieren und immer auch mit einem Verlust der Qualität

verbunden. Heute ist es möglich, Kopien schnell, fast kostenlos und in gleicher Qualität wie das Original herzustellen. Die Kopien können am Computer bearbeitet und dank des Internets weltweit verschickt werden (BPB.DE 2008).

Im Urheberrecht müssen nun die Rechte der Urheber, der Verwerter, aber auch der Nutzer neu überarbeitet werden. War es Nutzern früher noch erlaubt, von erworbenen CDs Kopien für den privaten Gebrauch herzustellen, also für das private Archiv oder als Geschenk für Freunde, wird es ihnen nun durch bestimmte Schrankenbestimmungen untersagt, solche Kopien anzufertigen. So dürfen z.B. CDs oder DVDs, die mit einem Kopierschutz versehen sind, unter keinen Umständen mehr zum privaten Gebrauch kopiert werden. Das so genannte „Zweite Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“, oder auch „Zweiter Korb“, das Anfang 2008 in Kraft getreten ist und den „Ersten Korb“ von 2003 fortsetzt und erweitert, regelt dies. Konnte bisher bei einem Download eines Musiktitels in einer Tauschbörse dank eines Schlupfloches⁸ die Illegalität umgangen werden, so ist nun auch dies verboten, da das Herunterladen von Musiktiteln aus Tauschbörsen allgemein verboten wurde.

Des Weiteren wird die Pauschalvergütung, die von Händlern für CD-Brenner und -Rohlinge bezahlt werden muss, verbessert. Dieser Pauschalbetrag ist an die Verwertungsgesellschaften zu entrichten und wird von diesen an die Urheber und Rechteinhaber ausgeschüttet (vgl. KREUTZER 2007).

Besonders wichtig für die Umsetzung aus Sicht der Rechteinhaber ist das Digital Rights Management (digitales Rechtemanagement, kurz DRM), das den neuen Umständen, mit denen das Urheberrecht aufgrund der digitalen

⁸ es musste bisher ersichtlich sein, dass ein Musiktitel „offensichtlich rechtswidrig“ erstellt und in einer Tauschbörse angeboten wurde, allerdings konnte nie genau festgestellt werden, ob der Titel nicht vielleicht vom Rechteinhaber selbst online gestellt wurde oder ob die Kopie in einem Land mit anderen Urheberregelungen erstellt wurde (vgl. KREUTZER/PASSEK 2008 ; KREUTZER 2007).

Revolution konfrontiert wird, Rechnung trägt. Mit dem digitalen Rechtemanagement wird durch bestimmte Technologien die Nutzung von digitalen Inhalten kontrolliert. Es ist sozusagen ein Kopierschutz für digitale Medien, der dem Nutzer beim Erwerb des Mediums bestimmte Rechte zuweist. Allerdings gibt es für das DRM keinen weltweiten Standard, was oft zu ungewollten Einschränkungen auf Seiten der Nutzer führt. Es waren verschiedene DRM-Systeme im Umlauf, die verschiedene Nutzungsbeschränkungen mit sich brachten. Manche Titel durften nicht auf Datenträger kopiert werden, andere Dateien ließen sich nicht in ein anderes Format umwandeln und wieder andere konnten nur mit einem bestimmten Abspielgerät genossen werden. Diese Einschränkungen behinderten allerdings den Ausbau eines Massenmarktes für legale Downloads. Erst ein Branchenfremder, der sich allerdings mit seinem Unternehmen bereits mehrere Jahre zuvor in der Musikindustrie etablieren konnte, vermochte in dieser Situation Abhilfe zu schaffen. Steve Jobs, der bereits mit seinem vom Computerunternehmen Apple bereitgestellten *iTunes-Music Store* und dem MP3-Abspielgerät *iPod* den Markt der legalen Downloads und MP3-Player dominierte, schaffte es, alle vier großen Plattenfirmen davon zu überzeugen, ihre Musik frei von digitalem Rechtemanagement vertreiben zu lassen (vgl. DOLATA 2008, S. 21f). Ein gravierender Nachteil des DRM liegt in der Möglichkeit, mit dieser Technik „[...] *praktisch jede Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke individuell zu erfassen und abzurechnen* [...]“ (GEHRING 2007), was auf der einen Seite ein Vorteil für eine genaue Abrechnung darstellt. Auf der anderen Seite allerdings würden die Verwertungsgesellschaften ihren Nutzen verlieren. Außerdem käme es für den Nutzer zu einer Kontrolle seines Medienkonsums und eine anonyme Mediennutzung könnte nicht mehr stattfinden (vgl. GEHRING 2007).

Es bleibt also abzuwarten, wie sich die Neuerung des Urheberrechtes, also des „Zweite Korbs“ bewährt. Doch Schritte in die richtige Richtung wurden

getan, um gegen die Musikpiraterie, insbesondere das File Sharing, das laut Major Labels die Musikindustrie bedroht⁹, anzugehen.

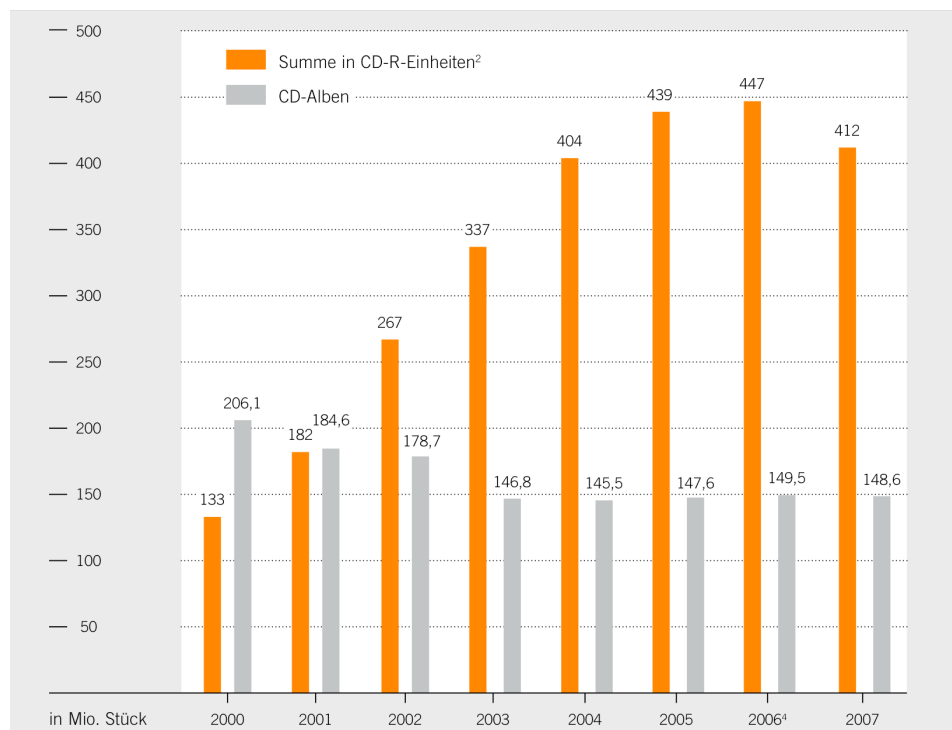
3.3.2. *Musikpiraterie*

Doch was genau ist es, das die Musikindustrie erschüttert? Musikpiraterie ist kein neues Phänomen, es hat sie immer schon gegeben. Früher waren es die kopierten Musikkassetten, die teilweise im großen Stil auf Märkten, etc. verkauft wurden. Heute sind es kopierte Musikdateien und gebrannte CDs, die unter anderem über das Internet ihre Verbreitung finden (vgl. SPRECKELSEN 2007, S. 147). Dabei müssen zwei Arten von Musikpiraterie unterschieden werden, zum einen das Brennen von CDs mit Hilfe von CD-Brennern und CD-Rohlingen, zum anderen der kostenlose Tausch von digitalen Dateien über so genannte Tauschbörsen und Peer-to-Peer-Systeme (siehe auch 3.2.3).

Von 1998 bis 2002 war eine verstärkte Zunahme der illegalen Musikknutzung zu verzeichnen, mit der ein Einbruch der Umsatzzahlen von ca. 40% einherging. Studien belegen, dass das illegale Vervielfältigen von CDs und DVDs seit 1998 jährlich zugenommen hat und dreimal so viele gebrannte CDs wie Alben verkauft werden (vgl. SPRECKELSEN 2007, S. 147; IFPI 2007, S. 26). Zwar gingen die Zahlen von bespielten Rohlingen im vergangenen Jahr laut Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes Musikindustrie zurück (siehe Abb. 06), allerdings ist zu bedenken, dass DVD-Rohlinge eine viel höhere Speicherkapazität als CDs aufweisen (IFPI 2007, S. 25). Und auch, wenn momentan in den Medien der Ausdruck Musikpiraterie schon fast synonym für das illegale Herunterladen oder Tauschen von digitalen Inhalten gebraucht wird, darf die physische Musikpiraterie nicht unterschätzt werden.

⁹ Bisher ist es noch nicht belegt worden, dass File Sharing der Musikindustrie schadet (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 41; FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 12, SCHRAMM/HÄGLER 2007, S. 125).

Sie erstreckt sich von Identfälschungen, also Eins-zu-Eins-Kopien über Raubkopien, kopierte Originale in neuer Aufmachung, bis hin zu Bootlegs, unerlaubte Mitschnitte von Live-Konzerten. Ermittler, die gegen die physische Piraterie vorgehen, sind dabei vermehrt auf Flohmärkten, besonders in Osteuropa, unterwegs. Sie dokumentieren die Rechtsverletzungen und bringen sie zur Anzeige (vgl. SPRECKELSEN 2007, S. 149 ff). Gerade auch Guido LUCAS ist der Meinung, dass diese physische Musikpiraterie die schlimmere sei und der ‚private‘ Download von Musik in seinen negativen Auswirkungen überschätzt werde (LUCAS 2008).



CD-R/RW ²	133	182	267	321	303	275	229	201
DVD-R/RW ²	0	0	0	2	13	21	28	27
Summe in CD-R-Einheiten ³	133	182	267	337	404	439	447	412

¹seit 2003 inkl. DVD-Rohlingen

²in Mio. Stück, jeweils nur die mit Musik bespielten Leer-Träger

³Umrechnung in „CD-Einheiten“ auf Grundlage der unterschiedlichen Speicherkapazität: Eine DVD entspricht 7,8 CDs.

Abb. 06: Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben (2001-2007) (Quelle: Bundesverband Musikindustrie [IFPI 2007, S. 25])

Die Internetpiraterie scheint jedoch das größere Problem für die Musikindustrie darzustellen. Zwar sind die Zahlen rückläufig (siehe Abb. 07), aber illegale digitale Kopien, die über das Internet vertrieben oder getauscht werden, kosten die Plattenfirmen im Jahr Millionen. Ein besonderes Problem sind dabei die bereits erwähnten Peer-to-Peer-Systeme, auch File Sharing oder Musiktauschbörse genannt (Funktionsweise siehe 3.2.3). In Deutschland wurden alleine in 2007 Musikkopien im Wert von knapp einer Milliarde Euro heruntergeladen und auf Festplatten, Handys, MP3-Playern oder CD-/DVD-Rohlingen gespeichert.

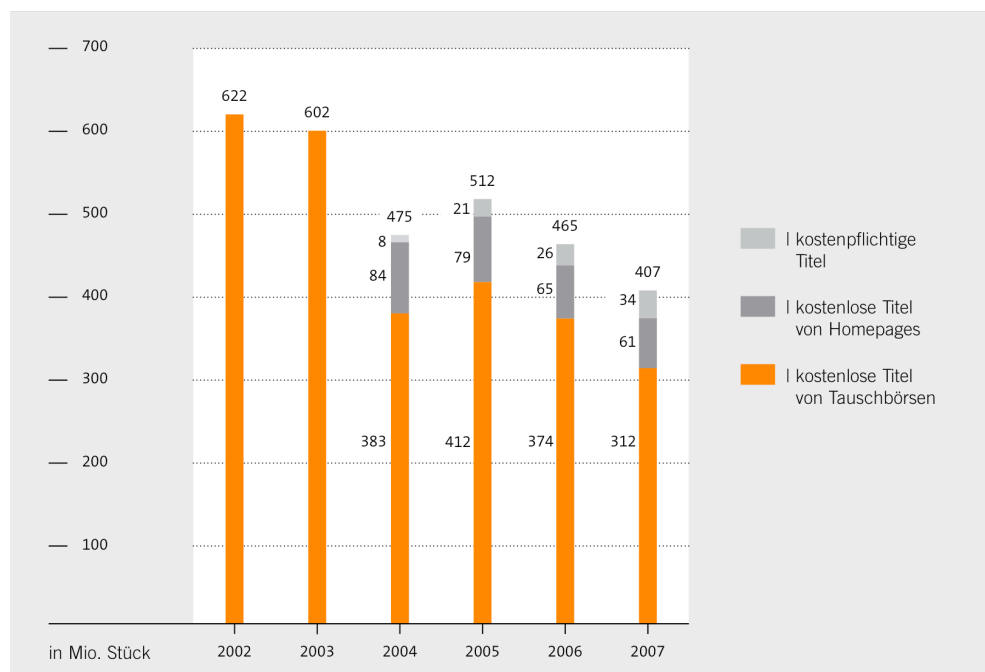


Abb. 07: Aus dem Internet heruntergeladene Songs 2002-2007
(Quelle: Bundesverband Musikindustrie [IFPI 2007, S. 26])

Im Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes Musikindustrie wird Bezug auf die aktuelle, allerdings noch nicht veröffentlichte Brennerstudie 2008¹⁰ genommen. Nutzer illegaler Musiktauschbörsen sind sich, entgegen der allgemeinen Ansicht, sehr wohl bewusst, dass sie mit ihrem Tun gegen das Urheberrecht verstoßen, sich strafbar machen und der Musikindustrie schaden.

Die Musikindustrie hat angesichts solcher Zahlen ein gesteigertes Interesse an der Verfolgung der Internetpiraterie und ging zu Beginn ausschließlich gegen die Betreiber von P2P-Systemen vor. Anfangs mit Erfolg, allerdings kommen auch jetzt noch für rechtlich unter Kontrolle gebrachte Tauschbörsen immer wieder viele neue hinzu, sodass eine andere Lösung gefunden musste. Von da an wurde zusätzlich gegen die Nutzer solcher Systeme vorgegangen. Allerdings gibt es in Deutschland keinen Auskunftsanspruch, wie etwa in den USA. Es muss gegen jeden Nutzer ein Strafverfahren eingeleitet werden, nur so sind die Provider von Internetzugängen dazu verpflichtet, den Strafermittlungsbehörden Auskunft zu geben (vgl. SPRECKELSEN 2007, S. 154ff; IFPI 2007, S. 22ff). Den Nutzern, die dabei erwischt werden, wie sie illegal Musik aus dem Netz ziehen, drohen empfindliche Strafen. Zunächst muss der entstandene Schaden ausgeglichen werden, da der Rechteinhaber den Nutzer auf Unterlassung und Schadenersatz verklagen kann. Die Summe ist dabei abhängig von der Anzahl der illegal erworbenen Stücke. Zusätzlich zum Schadenersatz können eine Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren und eine Geldstrafe drohen (vgl. SPIELKAMP 2007).

¹⁰ Die Brennerstudie wird seit mehreren Jahren von der Gesellschaft für Konsumforschung durchgeführt und gibt Aufschluss über das Brennverhalten der Deutschen (vgl. SPRECKELSEN 2007, S. 157)

3.4. Durch Digitalisierung entstandene Medienkonkurrenz und verändertes Nutzerverhalten

3.4.1. Substitutionseffekte durch andere Medien

Doch nicht nur die Musikpiraterie allein kann für den Umsatzrückgang verantwortlich gemacht werden. Das Freizeitverhalten der Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren geändert, noch nie gab es so viele Substitutionsangebote zur Musik. Besonders wichtig, um von einem Konsumenten als Substitutionsangebot angenommen zu werden, ist der Preis. Er entscheidet darüber, ob das Angebot als Alternative in Frage kommt. Die Musikindustrie weist laut FRIEDRICHSEN und SINGER immer wieder auf “ [...] *die moderaten Preissteigerungen materieller Tonträger im Vergleich zu anderen substituierenden Kulturangeboten* [...]“ (2005, S. 31) hin, allerdings sind einige dieser Angebote in absoluten Preisen billiger und werden somit für das Medium Musik zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 31). Denn haben zwei Güter den gleichen Nutzen, in diesem Fall die Freizeitgestaltung, so wird das Preisniveau bzw. die Preisänderung zu einem entscheidenden Faktor (vgl. SCHRAMM/HÄGLER 2007, S. 122). Zusätzlich zur Preisfrage steigt die Zahl der in Frage kommenden Konkurrenzgüter, die ähnliche Bedürfnisse wie die Musik befriedigen, stetig. Es gibt Computerspiele, Musikfernsehen, Kino oder Videospiele, um nur einige zu nennen (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 12).

3.4.2. Wie populär ist Musik heute?

Wie konkurrenzfähig Musik zu anderen Freizeitkonsumgütern ist, entscheidet dabei die Popularität. Die sinkenden Absatz- und Umsatzzahlen lassen im ersten Moment darauf schließen, dass Musik ihren Reiz verloren hat. Studien und Umfragen zeigen allerdings das Gegenteil. Musik war noch nie so beliebt, wie heute. Gerade das MP3-Format scheint dabei einen förderli-

chen Einfluss zu haben, zeigt doch die Studie von SCHRAMM und HÄGLER über des Musikhören im MP3-Zeitalter, *„je mehr die Nutzer auf MP3-Dateien zurückgreifen, desto mehr hören sie insgesamt, desto höhere Ansprüche haben sie an Musik, desto bewusster hören sie Musik und desto mehr Wissen generieren sie über Musik“* (2007, S. 135). Auch FRIEDRICHSEN und SINGER kommen zu dem Entschluss, dass prinzipiell eine hohe Nachfrage nach Musik besteht. Ihrer Meinung nach zeigen das die zahlreichen illegalen Downloads in den Musiktäuschbörsen (2005, S. 23).

Während der letzten fünf Jahre wurde soviel Musik konsumiert, wie noch nie zuvor. U.a. ist dafür der rege Austausch von illegalen Inhalten verantwortlich, der erst durch Tauschbörsen und CD-Brenner richtig populär geworden ist. Aber es hängt auch mit der heutigen Flut an Musik und den technologischen Verbesserungen zur Entdeckung von Musik zusammen (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 20).

Die Zeitspanne, in der die Menschen Musik konsumieren hat sich zwischen 1995 (14 Minuten am Tag) und 2005 (45 Minuten am Tag) bereits verdreifacht, jedoch gingen parallel dazu die Umsatzzahlen um 38% zurück, was sich laut Bundesverband Musikindustrie nur mit der großen Zahl legaler und illegaler Downloads erklären ließe (IFPI 2007, S. 28).

Dennoch verdienen die Plattenfirmen mit dem Geschäft rund um die silberne Scheibe und den Download von Musik Mengen von Geld. Dabei spielen verschiedene Arbeitsschritte eine Rolle, die direkt nach der Definition der Labels Erwähnung finden.

4. Major und Independent Musiklabels

4.1. Was ist ein Label?

Im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet der Ausdruck Label die komplette Plattenfirma. Speziell im Independentbereich, auf den noch spezieller eingegangen wird, hat sich diese Bezeichnung durchgesetzt. Genau genommen ist ein Plattenlabel allerdings nur ein Teil einer Plattenfirma (vgl. CALSKY 2005, FRISCIC 2005, S.14).

Die Aufgabe einer Plattenfirma ist es, Künstler zu entdecken und die Rechte an deren Tonaufnahmen zu erwerben, um diese dann vermarkten zu können (vgl. HANDKE 2007, S. 50). Eine Plattenfirma ist aber auch ein Konstrukt mit verschiedenen Abteilungen. Eine dieser Abteilungen ist das Label. Es bildet eine kreative Unterabteilung, die sich mit speziellen Musikrichtungen befasst und die in diesem Bereich unter Vertrag stehenden Künstler vermarktet. Das Label ist daher eine Art Marke (vgl. FRISCIC 2005, S.14). Der Ausdruck Label leitet sich vom englischen Begriff für Etikett ab und bezeichnet das Etikett, das früher in der Mitte der Schallplatte zu finden war. Dieses Etikett enthielt üblicherweise das Logo der Plattenfirma und eventuell auch noch die einzelnen Musiktitel (vgl. CALSKY 2005).

Das Label kann ein wichtiger Aspekt der Kaufentscheidung eines Kunden sein, denn ein Label hat durch die Wahl eines bestimmten Genres und durch die Künstler, die ein Label unter Vertrag hat, ein bestimmtes Image. Es kann demnach vorkommen, dass Kunden sich beim Kauf eines Tonträgers am Image eines Labels und weniger an den Künstlern orientieren (vgl. FRISCIC 2005, S. 14; EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 14). Reimer BUSTORFF (2008) Mitbegründer des Independent Labels **Grand Hotel van Cleef** und Bassist der Band **Kettcar**, bringt dies auf den Punkt: *„Ich weiß, dass es Leute gibt, die sich alles kaufen, was wir veröffentlichen und das ist natürlich toll, dass*

man so ein Gütesiegel hat“. Dennoch wird teilweise davon ausgegangen, dass genau das für die meisten Fans nicht von Bedeutung ist (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 21).

4.2. Major / Independents

4.2.1. Definition

„In der Weimarer Republik entwickelte sich die Musikwirtschaft zu einem hoch integrierten und global agierenden Wirtschaftszweig. Er wurde nach der Inflationszeit (1923, Anm. d. Verf.) von immer weniger Unternehmen dominiert.“ (MÜHL-BENNINGHAUS 2004, S. 140). Bereits damals ließen sich Tendenzen zu einer Konzentration in der Musikindustrie auf wenige große Unternehmen erkennen. Die ersten Major Companies entstanden zu Zeiten der Jahrhundertwende, in der die Musikindustrie bereits durch Verflechtungen einiger weniger Konzerne gekennzeichnet war, so dass Züge von Globalisierung zu erkennen waren (vgl. FRISCIC 2005, S. 10f). Allerdings entstanden erst in den 1970ern Plattenfirmen, die mit heutigen Majors zu vergleichen sind. Diese begannen mit den ersten Versuchen, unabhängige Plattenfirmen vom Markt zu verdrängen. Doch durch das Aufkommen des Rock 'n' Rolls in den 1950ern schafften es die Independent Labels den Majors einen Großteil der Marktanteile abzunehmen, so dass z.B. zwei Drittel der Rock'n'Roll-Top-Ten-Hits zwischen 1955 und 1959 von unabhängigen Plattenfirmen produziert wurden (vgl. GÖBEL 2004, S. 27ff).

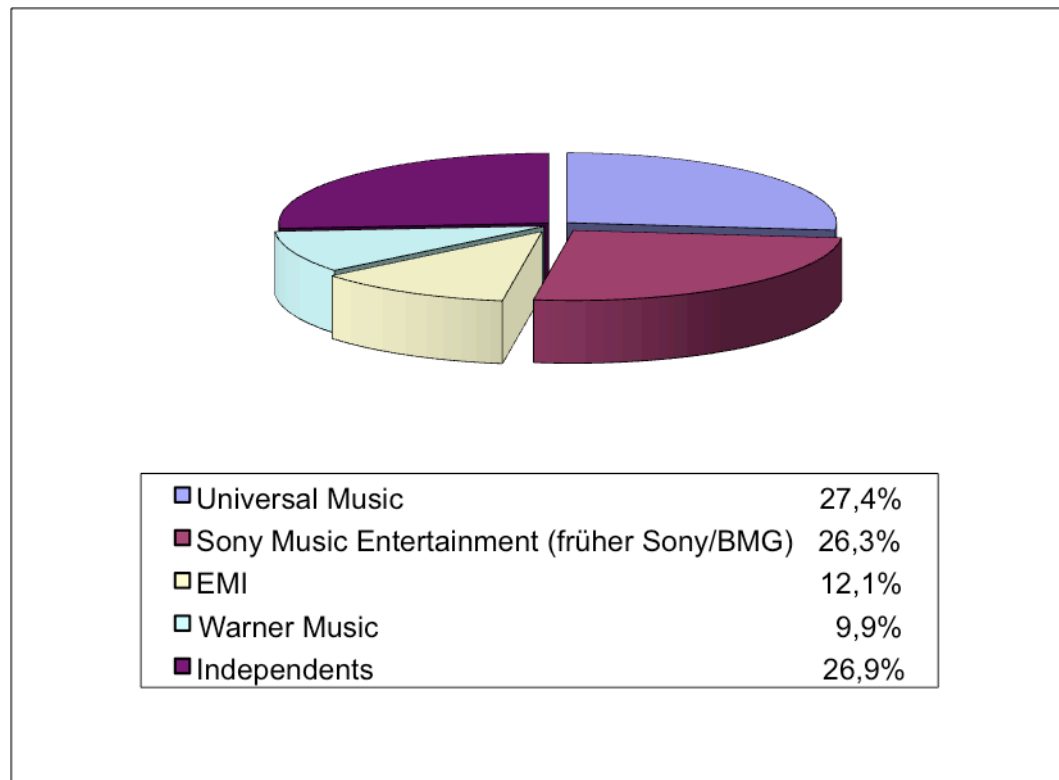


Abb. 08: Die Marktanteile der einzelnen Labels (eigene Darstellung)

Der Musikmarkt heute wird von vier großen Musikkonzernen, den **Major Companies**, im Folgenden nur noch Majors genannt, und vielen kleinen Labels, den Independents, beherrscht. Der Musikmarkt ist demnach ein Oligopol¹¹. Die Majors machen unter sich einen Marktanteil von 75-80 % aus (siehe Abb. 08) (vgl. HANDKE 2007, S. 51; FRISCIC 2005, S. 11). Zu ihnen

¹¹ Oligopol: im Gegensatz zum Monopol, wo der Markt nur von einem Unternehmen beherrscht wird, wird der Markt hier von einigen wenigen Unternehmen kontrolliert (vgl. DUDEN 2004)

gehören Universal Music, Warner Music, EMI und Sony Music Entertainment¹². Sie sind alle Tochterunternehmen multinationaler Medienkonglomerate¹³, was ihnen ermöglicht, ihre Produkte global zu vertreiben. Zu diesen Medienkonzernen gehören meistens noch andere, im Entertainmentbereich arbeitende Unternehmen, die direkt oder indirekt mit der Tonträgerindustrie zu tun haben (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S.18f).

Die Musikunternehmen sind aufgrund ihrer internationalen Mutterkonzerne dezentral organisiert, sie haben also auf ihren Gebieten volle Entscheidungsbefugnis (vgl. BPB.DE 2006). Ein Major Label hat eine internationale Zentrale, die die unterschiedlichen Ländergesellschaften koordiniert und wiederum selbst der Gesamt-Konzernleitung unterstellt ist. Die internationale Zentrale ist zwar eine Art Gesamtgeschäftsleitung für die Ländergesellschaften, übernimmt aber nur die Kommunikation und die Koordination zwischen den einzelnen Ländergesellschaften, um zu gewährleisten, dass in einem bestimmten Bereich nicht zu viele Künstler aus einem Land kommen und sich in einem direkten Konkurrenzkampf gegenüber stehen (vgl. SCHMIDT 2003, S. 211).

Ein Aspekt, der die Majors definiert und von den Independent Labels unterscheidet, ist, dass sie nahezu sämtliche Bereiche der Wertschöpfungskette (siehe dazu Kapitel 5) abdecken. Die Muttergesellschaften der Majors betreiben unter anderem Musikverlage und Presswerke. (vgl. HANDKE 2007, S. 51).

Die **Independent¹⁴ Labels**, oder auch Independent Record Companies (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 19), sind demnach alle anderen, soll heißen, alle,

¹² während der Recherche trennte sich das deutsche Medienunternehmen Bertelsmann von seinem Musikgeschäft und verkaufte seinen 50%-Anteil an Sony, so dass aus dem Sony/BMG Major Label Sony Music Entertainment wurde (vgl. BÖRSEN-ZEITUNG 2008)

¹³ Medienkonglomerat: (wirtschaftlich) *ein Medien-Mischkonzern* (MEYERS LEXIKON 2007)

¹⁴ independent: *unabhängig, auf eigene Faust* (VORMEHR 2003, S. 223)

die nicht in Verbindung mit einem Major Label arbeiten. Sie agieren unabhängig und treffen ihre eigenen Entscheidungen. Sie distanzieren sich dabei gewollt vom Mainstream der Majors, um individuell und alternativ zu sein. Ihr Streben ist es also, „[...] *musikalisch und kulturell eigenständige Wege zu gehen, unter Umständen auch Musik 'am Markt vorbei zu produzieren'*“ (vgl. VORMEHR 2003, S. 223).

So zumindest ist der Wunschgedanke, den viele Gründer von Indie Labels anstreben. In der Realität sind die Indies oftmals mit den Majors verflochten. Häufig übernehmen die Majors dabei den Vertrieb (sogenannte „distribution deals“) oder ein kleines Plattenlabel wird vollständig von einem Major übernommen (vgl. HANDKE 2007, S. 51). Die Major Companies nutzen oftmals das Gespür der Indies für neue Talente, machen es sich durch Beteiligungsabkommen zunutze und profitieren zusätzlich von deren Flexibilität und Kreativität (vgl. FRISCIC 2005, S. 11ff).

Die Interviews zeigen ein anderes Bild. Zwei der drei Experten haben auf die Frage, ob es schon Kooperationen mit Majors gab, mit nein geantwortet. Das Label **Grand Hotel van Cleef** hat zwar aufgrund eines gemeinsamen Projektes schon einmal mit einem Major Label zusammen gearbeitet, würde dies aber in der Form nicht wieder tun (vgl. BUSTORFF 2008; LUCAS 2008; METTELSIEFEN 2008).

Zudem haben Künstler bei Indie Labels einen besseren Stand als bei den Majors. Die Majors nageln die Künstler durch Verträge fest, während die Indies den Künstlern „[...] *weitgehende bis völlige künstlerische Kontrolle* [...]“, (zitiert nach Gruber in FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 7) überlassen. Die Interviews bestätigen dies. So antwortete Guido LUCAS von **bluNoise** auf die Frage, wie die Reihenfolge der Arbeitsschritte in seinem Label aussehe, dass er die Band aussuche, die Künstler persönlich kennenlerne, gemeinsam mit ihnen in seinem Studio eine Platte aufnehme und auch produziere und zusammen mit der Band und einem Layouter das Cover entwerfe.

Die Band ist also in alle für sie wichtigen Arbeitsvorgänge integriert (LUCAS 2008).

Indies sind spezialisiert auf einige wenige Bereiche der Wertschöpfungskette (siehe dazu Kapitel 5) und zumeist nur regional oder national tätig, da ihnen durch die fehlenden Vertriebsnetze im Ausland der internationale Vertrieb häufig verwehrt bleibt. Sie kommen aus einer bestimmten musikalischen Szene, der sie sich verbunden fühlen und auf die sie sich auch in ihrer musikalischen Ausrichtung spezialisiert haben (vgl. HANDKE 2007, S. 51). Die Indies bedienen dabei oft das Verlangen nach bestimmten Musikrichtungen und Nischen, die die Majors aufgrund ihrer „Mainstream-Haltung“ nicht abdecken (vgl. VORMEHR 2003, S. 224)

Auch wenn die Indies nur ca. 27% des Marktes ausmachen (siehe Abb.1), so produzieren sie doch zahlenmäßig mehr Titel als die Majors (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 6). Jedoch kommen fast alle Titel, die sich millionenfach verkaufen, aus den Reihen der Majors. Das trägt dazu bei, dass die Indies oft die Verkaufserwartungen nicht erreichen können und ihnen somit das nötige Kapital fehlt, um das Label weiter aufrecht zu erhalten. Die kleinen Labels haben demnach oftmals einen kurzen Lebenszyklus. Auch die Spezialisierung auf bestimmte Trends wirkt sich nicht positiv auf die Lebensdauer aus, da Trends rasch wechseln (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 19f).

Die Betreiber von Indie Labels sehen sich selbst als flexibel, bezeichnen dies als zentrale Kompetenz und schreiben somit eben diese den Majors ab. Sie probieren aus, befinden sich „*im Zentrum des Geschehens und am Puls der Zeit*“ (EHRENHÖFER U.A. 2006, S.63) und sind durch ihre wenig formale Struktur fähig, sich an neue Situationen anzupassen und gegebenenfalls Bereiche zu ändern. Sie haben durch diese Struktur die Möglichkeit, Musiker zu entdecken und sie intensiv zu fördern, während Majors dafür in ihren Strukturen zu festgefahren sind und nicht so viel Zeit in die Betreuung eines neuen Künstlers investieren können. Somit haben Indies auf dem Musik-

markt eine „*Innovatorenrolle*“ inne und verstehen sich als „*Markterprober*“ (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 23; KURSEK/LEONHARD 2005, S. 111; FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 6).

4.2.2. Arbeitsweisen

Die Hauptaufgabe eines jeden Labels, egal ob Major oder Indie, ist es, Musik hörbar zu machen (vgl. CORDES 2007, S. 39).

Die Musiklabels decken laut WERKMEISTER (2005) fast die komplette Wertschöpfungskette¹⁵ der Musikwirtschaft ab. Das umfasst die Produktion der Originalaufnahme, die Vervielfältigung und Tonträgerproduktion, die Veröffentlichung, die Distribution und das Marketing. Allerdings definiert HANDKE (2007), wie bereits in Abschnitt 4.2.1. erwähnt, die Spezialisierung auf nur wenige Kernfunktionen der Wertschöpfungskette als typisch für die Indies.

Die Definition HANDKES scheint für die Indies passender, da diese z.B. nicht über eigene Vertriebswege verfügen und sich meist nur auf ein bestimmtes Musiksegment spezialisiert haben. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich die Definition von WERKMEISTER auf die Majors beschränkt und er mit „*Labels*“ nur die Majors beschreibt.

Wenn von einer Abdeckung fast der gesamten Wertschöpfungskette bei den Majors gesprochen wird, dann liegt es daran, dass diese Unternehmen durch ihre Zugehörigkeit zu internationalen Medienkonzernen über eigene Musikverlage, eigene Aufnahmestudios und Produzenten, eigene Tonträgerfertigungswerke, die so genannten Presswerke, und oftmals über einen Direkt-

¹⁵ auf die Wertschöpfungskette wird noch einmal genauer in Kapitel 5 eingegangen, wo Bezug auf die einzelnen Bereiche genommen wird und welche Rolle die Labels in der Wertschöpfung spielen

vertrieb verfügen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 12ff, WERKMEISTER 2005, S. 7).

Um Kapitel 5 nicht vorzugreifen, wird im Folgenden nur auf die einzelnen Bereiche eines Labels eingegangen. Auf die Phase der kreativen Schöpfung, den Vertriebe, den Handel, etc. wird später genauer eingegangen.

Bei den großen Major Labels ist das Unternehmen in verschiedene Abteilungen mit verschiedenen Aufgaben unterteilt. Dabei stellt die A&R-Abteilung¹⁶ den Kern des Labels dar, denn hier werden Trends gemacht, Künstler entdeckt und Songs entwickelt. Der A&R-Manager ist dabei derjenige, der sich auf die Suche nach neuen Talenten macht, indem er sich in Clubs, auf Events, Konzerte oder Musikmessen begibt (vgl. CORDES 2007, S. 39f).

Oftmals treten die Künstler direkt an den A&R-Manager heran und schicken ihm Demotapes¹⁷ oder Verlage übernehmen diesen Schritt und bieten der Plattenfirma Künstler und Produktionen an. Der A&R-Manager braucht ein gutes Gespür und Erfahrung, um zu erkennen, ob aus einem Song ein Erfolg wird. Ist er der Meinung, einen Song gefunden zu haben, der es wert ist, produziert zu werden, schließt er mit dem Künstler einen Plattenvertrag ab und wird zum wichtigsten Bindeglied zwischen Künstler und Produzent, da er von da an für den zeitlichen und qualitativen Ablauf der Produktion verantwortlich ist (vgl. CORDES 2007, S. 40f). Der Produzent einer Band oder eines Künstlers wird oft nach Abschluss eines Vertrages gesucht. Früher kam dieser meist aus den Reihen der Plattenfirma, heute ist das nur noch selten der Fall (vgl. LYNG 2003, S. 17).

¹⁶ A&R steht für Artist (Künstler) und Repertoire (Anm. d. Verf.)

¹⁷ Demotape (oder auch Demoband, Demoaufnahme, Demokassette) ist eine meist auf einfachstem Niveau hergestellte Aufnahme einiger Lieder, die zu Werbezwecken an Presse, verschiedene Veranstalter oder Plattenfirmen geschickt wird (vgl. BABYLON.COM)

Der A&R-Manager muss sich daraufhin mit dem Produktmanager in Verbindung setzen, dessen Aufgabe es ist, die komplette Produktkoordination zu leiten, also das Marketing zu organisieren. Abbildung 09 stellt die Verbindungen graphisch dar. Die gesamte Produktvermarktung liegt in seinen Händen. Er entwickelt die Marketingpläne, die sämtliche Termine, Maßnahmen und Kosten für eine Veröffentlichung beinhalten und er muss den Erfolgsverlauf im Auge behalten, um rechtzeitig korrigierend eingreifen zu können. Zusammen mit dem A&R-Manager stimmt er ab, wie sich der Song später anhören soll. Die Abstimmung zu diesem Zeitpunkt ist besonders wichtig, „[...] da der eine die Vorstellungen des anderen vermarkten muss.“ (CORDES 2007, S. 41; SCHMIDT 2003, S. 210)

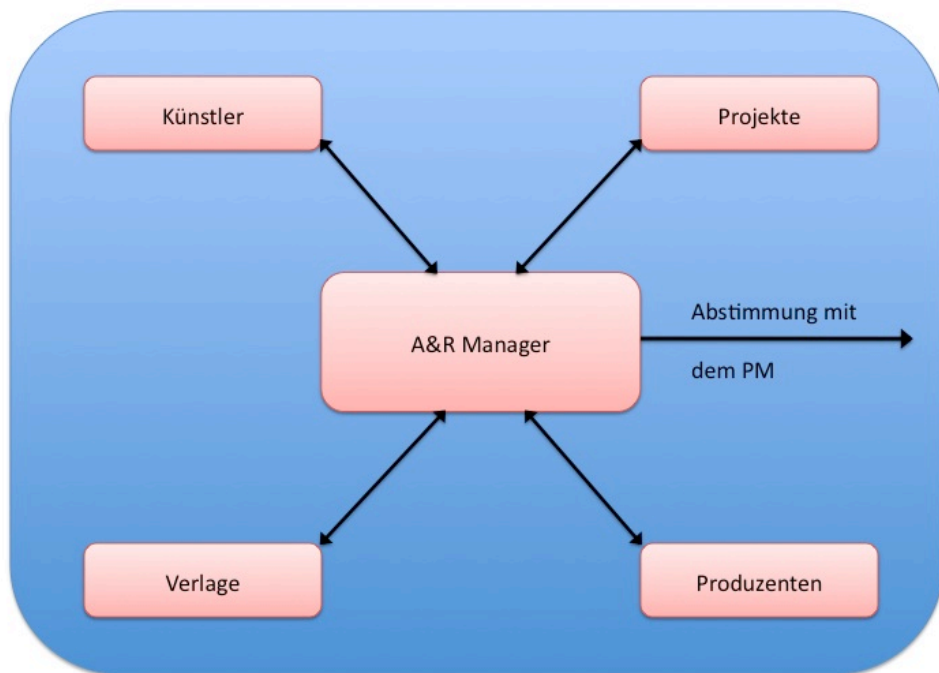


Abb. 09: Aufgaben des A&R-Managers (nach CORDES 2007, S. 42)

Doch auch die Corporate Identity¹⁸ eines Künstlers liegt in seinen Händen. Der Produktmanager ist dafür zuständig, dem Künstler ein gewisses Image zu verpassen, das über sein Auftreten und sein Styling vermittelt wird. Dazu gehören auch die Entwicklung eines Logos, einer Internetseite, der Videodreh und ein TV-Spot. Um dafür alles wichtige, wie Regisseur, Statisten, Drehorte, etc. zu organisieren, tritt er mit externen Agenturen in Verbindung, die alles Weitere planen und nach den Vorstellungen des Produktmanagers und Künstlers umsetzen. Genau das unterscheidet einen nationalen von einem internationalen Produktmanager. Ein nationaler Produktmanager begleitet alle oben aufgeführten Schritte, während ein internationaler Produktmanager einen so genannten „fertigen“ Künstler betreut, bei dem Musikvideo und CD bereits fertig produziert sind (vgl. CORDES 2007, S. 41ff).

Im besten Falle entwirft der Produktmanager zusammen mit dem Künstler zusätzlich zur Corporate Identity das CD-Cover, wofür außerdem ein Grafiker herangezogen wird, verschiedene Merchandising-Produkte, wie T-Shirts, Tassen, Anstecknadeln etc., und die Biographie des Künstlers, die den Künstler in der Presse und Öffentlichkeit präsentieren soll. Abbildung 10 stellt die Aufgaben des Produktmanagers graphisch dar.

¹⁸ Corporate Identity (wirtschaftlich): „Unternehmensidentität, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (...) eines Unternehmens angestrebtes einheitliches Firmenbild, in dem sich das Selbstverständnis hinsichtlich Leistungsangebot und Arbeitsweise widerspiegelt“ (MEYERS LEXIKON 2007)

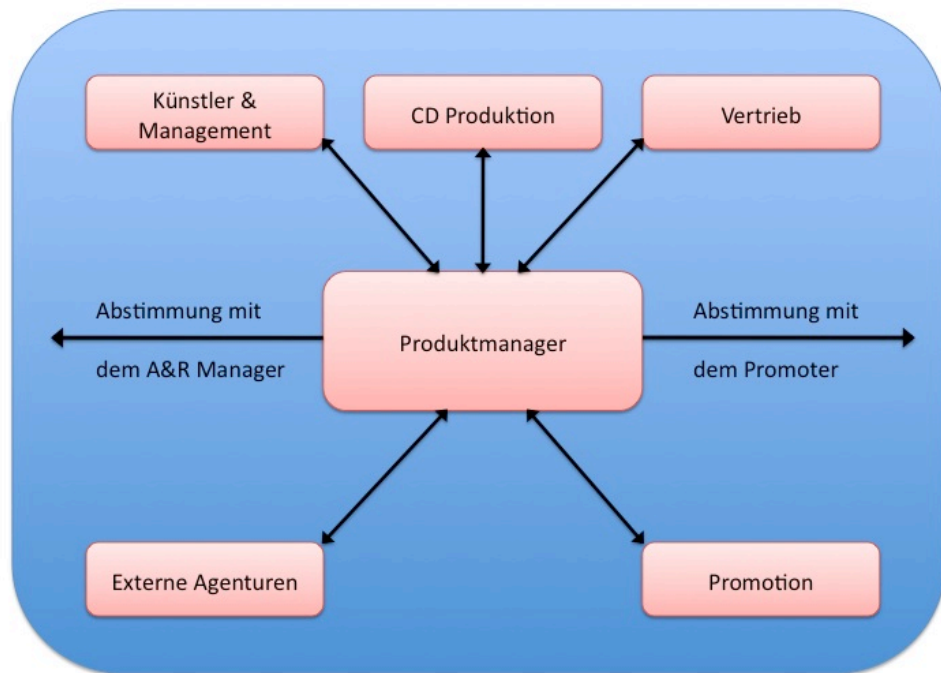


Abb. 10: Aufgaben des Produktmanagers (nach CORDES 2007, S. 44)

Da die Kommunikation zwischen A&R-Manager und Produktmanager überaus wichtig ist, werden diese beiden Funktionen in manchen Unternehmen nicht selten von einer Person übernommen (vgl. SCHMIDT 2003, S. 214).

Aber auch mit dem Promotionmanager muss der Produktmanager eng zusammenarbeiten. Seine Aufgabe ist es, in Kooperation mit dem Produktmanager für jeden Künstler individuelle Promotionstrategien und -pläne zu entwickeln. Seine Arbeitsfelder umfassen alle Medien, vom Fernsehen über das Radio bis hin zu den Printmedien. Er braucht ein weites Netz an Kontakten, muss äußerst flexibel sein und über überdurchschnittliche Kommunikationsfertigkeiten verfügen (vgl. CORDES 2007, S. 40). Er versorgt im Rahmen der Promotion einer Single oder Albums, die Medien mit Hörproben, so dass sich diese ein Bild des Künstlers und seiner Musik machen können, um dann in der Presse, dem Radio oder dem TV darüber zu berich-

ten. Dieser Schritt nennt sich Bemusterung der Journalisten (vgl. BUSTORFF 2008).

Gerade in Zeiten des Privatfernsehens, der privaten Radiosender und einer immer größer werdenden Flut an Neuveröffentlichungen kommt der Promotion immer mehr Bedeutung zu, da Radio- oder Fernsehmoderatoren so auf Künstler und ihre Werke aufmerksam gemacht werden. Den Moderatoren ist es heute gar nicht mehr möglich, alles zu erfassen und zu erwähnen (vgl. SCHMIDT 2003, S. 215).

Die Labels sind auch für die Organisation und Koordination der Zweit- und Drittverwertung verantwortlich. Die Zweitverwertung ist vor allem die „*Verkoppelung des Hitrepertoires*“ (SCHMIDT 2003, S. 214), also die Zusammenfassung bereits veröffentlichter Hits, zu neuen Compilations¹⁹, um erneuten Umsatz zu generieren. Dieses Vorgehen nennt sich Special Marketing (vgl. SCHMIDT 2003, S. 214).

Die Drittverwertung zeichnet sich vor allem, anders als die Zweitverwertung, durch den geringen Preis aus. Die Musik wird hierbei häufig nicht über den traditionellen Handel vertrieben, sondern über alternative Vertriebswege, wie etwa Tankstellen, Kaufhäuser oder Fast-Food-Ketten. Sinn dieser Vermarktung ist es, durch einen geringen Preis Jahre nach der Veröffentlichung Kunden anzusprechen, die sich zu Zeiten des „Normalpreises“ noch nicht dazu entschließen konnten, die Originalaufnahme zu erwerben. Besonders wichtig ist es hierbei, diese Midprice-Produkte²⁰, so am Point-of-Sale²¹ zu platzieren, dass sie zu einem Spontankauf anregen.

¹⁹ Compilation: Zusammenstellung bereits veröffentlichter Hits nach neuen Konzepten oder Themen (z.B. „Best of Kuschel Rock“ oder „Die Hits der 1980er“ u.ä.) (vgl. SCHMIDT 2003, S. 214)

²⁰ alle Produkte, die mangels Aktualität nicht mehr beworben werden

²¹ Point of Sale: der Verkaufsraum eines Warenhauses, Elektromarktes, etc., wo der Kunde physisch anwesend ist (Anm. d. Verf.)

Diese Form der zusätzlichen Verwertung ist wichtig, da ein Produkt, das vielleicht während der Erstverwertung noch keinen Gewinn erzielen konnte, dadurch noch die Gewinnschwelle überschreiten kann (vgl. SCHMIDT 2003, S. 215).

Diese Arbeitsschritte treffen auf die Majors, aber auch auf die Indies zu. Die Unterschiede werden im nächsten Abschnitt erläutert.

4.2.3. Unterschiede in den Arbeitsweisen

Der größte Unterschied ist, dass bei Independent Labels oftmals eine Aufteilung in verschiedene Abteilungen aufgrund der Größe des Unternehmens nicht statt finden kann. Sie haben z.B. keine eigenständige A&R-Abteilung, bei ihnen kann jeder entdecken, vom Praktikanten bis zum Gründer. Dennoch hat beispielsweise auch das Independent Label **Grand Hotel van Cleef** einen eigenen Produktmanager, um das Marketing für jeden Künstler individuell und mit Know-how zu ermöglichen (vgl. BUSTORFF 2008).

Außerdem schauen sich die Indies nicht in allen Marktsegmenten um, sondern bedienen meist nur ganz besondere Musikrichtungen und Marktnischen, die Majors dagegen sind auf dem ganzen Markt aktiv und suchen Künstler, die den Mainstream-Geschmack eines Großteils der Käuferschicht treffen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 23/S. 63).

Den Indies wird in ihrer Arbeitsweise außerdem eine große Flexibilität und Risikobereitschaft nachgesagt, die sie von den Majors unterscheidet. Diese müssen alles strategisch planen und sind durch die Struktur ihres Unternehmens in ihrem Handeln eingeschränkt (vgl. KURSEK/LEONHARD 2005, S. 111).

Außerdem muss hier die Macht des Geldes angesprochen werden. Den Majors steht aufgrund ihrer Verbindungen zu ihren großen Mutterkonzernen und durch ihre Marktmacht Kapital zu Verfügung, das es ihnen ermöglicht, im Rahmen der Promotion eines Künstlers oder Albums Radio- oder Fernsehspots zu produzieren, und so die Konsumenten zu beeinflussen und

Trends zu schaffen. Wenn sie einen neuen Trend geschaffen haben, können sie Bands kreieren, die diesem Trend entsprechen, um so wieder Gewinne einzufahren.

Diese Möglichkeit haben die Indies nicht. Ihnen fehlt das Kapital, denn auch, wenn sie zahlenmäßig mehr Titel, als die Majors veröffentlichen, so sind es doch Titel der Majors, die sich millionenfach verkaufen und den Großteil der Umsätze einspielen. Die Spezialisierung auf Marktnischen oder andere innovative Musikstile trägt nur bedingt zu mehr Gewinn bei (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 19ff).

4.3. Einfluss der Digitalisierung und des Internets auf die Labels und ihre Arbeitsweisen

Die Digitalisierung und das Internet haben in den vergangenen Jahren für viele Veränderungen in der Musikindustrie gesorgt. Vieles ist einfacher, einiges aber auch schwerer geworden. Es soll nun explizit dargestellt werden, welche Veränderungen auf die Digitalisierung und das Internet zurückzuführen sind. Um nicht dem folgenden Kapitel vorzugreifen, wird sich hier auf die Bereiche A&R, Produktmanagement/Marketing und die Promotion beschränkt.

Zu erst ist hier die Möglichkeit einer eigenen Homepage als Aushängeschild eines jeden Labels zu nennen. Mittlerweile sollte jedes Label einen Internetauftritt haben, um auf sich aufmerksam machen zu können und so für einen Künstler alle wichtigen Daten zugänglich zu machen. Jedoch scheinen sich die Geister in diesem Punkt zu scheiden. Während Reimer BUSTORFF und Heiko METTELSIEFEN eine Präsenz im Internet als durchaus wichtig empfinden (BUSTORFF 2008; METTELSIEFEN 2008), sieht Guido LUCAS das anders. Für ihn ist, laut eigener Aussage, eine eigene Homepage eher von geringer Bedeutung und überbewertet. Für ihn „... besitzt [die Internetseite] den Stellenwert und Status eines Firmenschildes, einer Türklingel oder eines marmorbestückten Brunnens im Foyer der Firmenleitung“ (LUCAS 2008). Ande-

re nutzen das Internet aber durchaus als hilfreiches Werkzeug, um neue Künstler zu entdecken. Das Label **Junkee Records** bietet Künstlern auf ihren Internetportalen die Möglichkeit, Profile einzurichten, auf denen sie Musik und Bandfotos hochladen können oder Bandtagebücher und Infos zu ihrer Musik veröffentlichen (METTELSIEFEN 2008).

Durch die Umwandlung der analogen Musik in digitale Formate wie MP3 (siehe Kapitel 3) hat sich in den Arbeitsweisen der Labels vieles verändert. Wenn wir die obige Reihenfolge der Arbeitsschritte aufgreifen, betrachten wir zunächst die Veränderungen in der Künstlersuche. Der A&R-Managers muss heute theoretisch nicht mehr sein Büro verlassen, um neue Talente zu entdecken. War es früher so, dass ein A&R-Manager auf Konzerten unbekannter Bands und Künstler anwesend war, um sich von deren Potenzial zu überzeugen und ihnen gegebenenfalls einen Vertrag anzubieten (vgl. LYNG 2003, S. 18), braucht er heute nur noch das Internet aufzurufen.

In den vergangenen Jahren haben sich Social Network-Plattformen im Internet verbreitet, auf denen Menschen sich und ihre Talente jedem vorstellen. Solche sozialen Netzwerke, wie etwa *StudiVz.net* oder *Xing.com*, beruhen dabei auf der Theorie, neue Menschen kennenzulernen (vgl. COMPUTERWOCHE 2004).

Das im musikalischen Zusammenhang bekannteste soziale Netzwerk ist *myspace.com*, in dem sich jeder Nutzer ein eigenes Profil zulegt und dieses mit Inhalt, in diesem Fall meistens Musikdateien oder Musikvideos, füllt. Auf *myspace.com* sind mehr als 660 000 Musiker mit einem Profil vertreten und Fans zeigen durch „Freundschaften“ ihre Verbundenheit. Hier stellen Bands und Solokünstler ihre Alben und neuen Hits als Hörproben zur Verfügung. Die meisten der auf *myspace.com* zu findenden Bands und Künstler sind allerdings unbekannt, was diese Seite für die A&R-Manager interessant macht.

Die A&R-Manager können sich ein Bild von den eventuell zukünftigen Stars machen, ihre Musik anhören, womöglich Videos ansehen und mit ih-

nen Kontakt aufnehmen. Zumindest für Reimer BUSTORFF (2008) vom **Grand Hotel van Cleef** ist dies nicht unüblich. Momentan ist er bemüht, eine amerikanische Sängerin, die er auf *myspace.com* entdeckt hat, für den europäischen Markt zu signen²².

Bei verschiedenen Plattenfirmen gibt es Angestellte, die sich tagtäglich die verschiedenen Profile auf *myspace.com* ansehen und in die Musik reinhören. Auch Heiko METTELSIEFEN kennt das Phänomen *myspace.com*. Anfragen von Bands kommen bei **Junkee Records** immer öfter mit Links zu den individuellen *myspace*-Profilen, um den A&R-Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich direkt ein Bild von Musik und Band zu machen. (METTELSIEFEN 2008).

Die immer weiter voranschreitende Vernetzung durch das Internet kann durchaus auch negative Aspekte nach sich ziehen. Über das Internet können gerade geschäftliche Netzwerke durch die Künstler selbst entwickelt werden, die zu späteren Treffen mit wichtigen Personen aus der Branche führen können. Die hätte zur Folge, dass Künstler nicht mehr auf die bestehenden Netzwerke der Labels und ihre Rolle als „Kontaktvermittler“ angewiesen wären (vgl. KURSEK/LEONHARD 2005, S. 23). Dennoch werden die Labels ihren Stellenwert als Vermittler zwischen den Künstlern und wichtigen Kontakten nicht direkt verlieren, denn durch den langjährigen Aufbau riesiger Netzwerke reicht oft ein Anruf. Ein Künstler, der neu im Geschäft ist, muss sich diese Möglichkeiten erst erarbeiten (vgl. KURSEK/LEONHARD 2005, S. 22). Ein anderer Bereich, der sich durch die Digitalisierung grundlegend verändert, ist die Produktion einzelner Songs und ganzer Alben. Durch die technischen Entwicklungen der letzten Jahre sind Künstler nicht mehr notwendigerweise auf die Möglichkeiten der Labels angewiesen, da sie nun auch unabhängig von Plattenfirmen eigene CDs produzieren können (vgl. MILDNER 2004, S. 124).

²² signen: unter Vertrag nehmen (Anm. d. Verf.)

Aber auch die Rolle der Konsumenten, sprich der Fans wird sich zukünftig verändern. Gudrun MILDNER greift 2004 in ihrer Studie über den/die „Erlös(-ung) der Musikindustrie“ den Begriff **Prosumer** auf, der schon seit knapp zwanzig Jahren gebraucht wird. Dieser Begriff lässt auf eine wichtige Veränderung, hervorgerufen durch das Internet und die Digitalisierung, schließen. So beschreibt sie den Prosumer als ehemaligen Konsumenten, der nun verschiedene Funktionen der Musikindustrie übernimmt. Er ist mittlerweile in der Lage, eine Distributionsfunktion zu übernehmen, indem er sich in illegalen Tauschbörsen oder durch Raubkopien Musik beschaffen und auch anbieten kann. Die Konsumenten können ebenso Aufgaben der Kosten- und Beschaffungsseite übernehmen, so ließ sich z.B. die Musikgruppe *Marillion* ihr Album von ihren Fans vorfinanzieren, so wurden die Fans außerdem zu Produzenten der von ihnen konsumierten Musik (vgl. MILDNER 2004, S. 122ff).

4.3.1. Marktzugangsschranken

Einen großen Einfluss haben die Digitalisierung und das Internet auf die sogenannten Marktzugangsschranken²³ (kurz MZS), mit denen sich neu gegründete Labels konfrontiert sehen. Dies kann positive, als auch negative Auswirkungen auf die Labels haben.

Die Distribution, die bisher immer ein Hindernis für viele neu gegründeten Labels darstellte, existiert nicht mehr in der bisherigen Form. Durch die Digitalisierung der Musik, also durch die Umwandlung von analogen Formaten in digitale Signale, kann praktisch jedes Label und jeder Künstler selber seine Musik über das Internet an den Mann, bzw. Konsumenten bringen.

²³ Marktzugangsschranke: sind Hindernisse, die den Eintritt neuer Konkurrenten in einen Markt erschweren. Wenn sie den Markteintritt nicht vollständig verhindern, verursachen sie Kosten für die potenziellen Konkurrenten, die ihre Gewinnerwartung im Hinblick auf einen Marktzutritt verringern (BROCKHAUS 2007)

Die digitale Distribution ist nur mit geringen Kosten verbunden, so dass die Majors ihren finanziellen Vorteil nicht mehr ausspielen können. Was die Distribution des Trägermediums CD anbelangt, bleibt die MZS weiterhin bestehen, denn die CD wird auch weiterhin ihren Platz in der Musikindustrie behaupten können (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 33; HARTMANN U.A. 2007, S. 106).

Andere MZS, die bisher bestanden, gewinnen durch die Digitalisierung größere Bedeutung, da sich die Wichtigkeit bestimmter Faktoren, z.B. die Fixkosten, die Erfahrungseffekte des Marketings oder die Produktdifferenzierung, ändert. Hier müssen von neu auf den Markt tretenden Labels erhebliche finanzielle Mittel aufgebracht werden, um den Vorteil der bereits am Markt etablierten Labels auszugleichen oder zu überwinden. Die eingesessenen Labels haben den Vorteil der Produktdifferenzierung auf ihrer Seite, da sie bereits über bekannte Marken (in diesem Fall Künstler, die durch exklusive Verträge an das Label gebunden sind) und eine bestehende Fangemeinschaft verfügen. Neue, unbekannte Labels müssen erst einen Künstler- und Kundenstamm aufbauen (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 28f).

Wie bereits erwähnt, gibt es in der Musikwirtschaft verschiedene Faktoren, die den Markteintritt erschweren. Diese Faktoren könnten sich in Zukunft durch die Digitalisierung und das Internet verändern.

Durch den Onlinevertrieb könnten nicht nur die MZS fast vollständig aufgehoben werden, es könnten dadurch auch neue Markzugangsschranken entstehen. Sollten sich in Zukunft die Majors, die von einer Aufhebung dieser Marktbarrieren am stärksten betroffen wären, zusammenschließen und ihre Musik nur noch exklusiv über eine eigene Internetplattform vertreiben, hätten die Indies das Nachsehen, da ein solches Musikportal schnell zum Marktführer avancieren würde. Dennoch bleibt eine solche Entwicklung abzusehen, da in diesem Fall die Wettbewerbsbehörde Einwände erheben kann.

Zwar sind BMG, Warner Music und EMI 2001 bereits mit der Vertriebsplattform *MusicNet* eine Zusammenarbeit mit *RealNetworks* eingegangen, der umgehend die Plattform der fehlenden zwei Major Labels Sony und Universal Music zusammen mit Microsoft, *PressPlay*, folgte. Allerdings waren beide Versuche nur von wenig Erfolg gekrönt. 2003 wurde *PressPlay* an *Roxio*, den Rechteinhaber von *Napster*, verkauft und daraufhin umbenannt (vgl. SPIEGELONLINE 2003, DOLATA 2008, S. 18). *MusicNet* wurde 2005 vom Investment Unternehmen *Barker Capital* übernommen (vgl. DER KONTAKTER 2005). Die Versuche scheiterten an fehlender Musikvielfalt, da nur die bei den jeweiligen Labels vertretenden Musiktitel angeboten werden konnten (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 34).

Eine weitere Marktzugangsschranke könnte durch die fehlende Kontrolle des Kopierschutzes oder den ebenso fehlenden Standard eines Digital Rights Managements (siehe Kapitel 3.3.), entstehen. Eine solche Technologie könnte von einigen wenigen Herstellern kontrolliert werden, die diese dann dazu missbrauchen, bestimmte Anbieter von Musik vom Markt zu verdrängen oder auszuschließen (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 34). Von diesem Vorteil würden wahrscheinlich am ehesten die Majors profitieren, da sie die nötigen finanziellen Mittel hätten, eine dieser Technologie entwickeln zu lassen oder die Rechte daran zu kaufen und sie somit zu kontrollieren. Jedoch sieht es momentan eher so aus, wie in Kapitel 3.3. dargestellt. Ein standardisiertes DRM wird es scheinbar nicht geben. Sollte es allerdings dazu kommen, dass ein DRM doch erforderlich wird, müsste darüber nachgedacht werden, wie es sich am fairsten umsetzen ließe, denn hier würden die Indies aufgrund ihrer finanziellen Mittel den Kürzeren ziehen.

5. Wertschöpfung in der Musikindustrie

Im Laufe der Entwicklung des Internets und durch das Voranschreiten der Digitalisierung hat sich auch die Wertschöpfung in der Musikbranche verändert. Die verschiedenen Veränderungen, die Stellung der Labels innerhalb der Wertschöpfungskette und der genau Ablauf bzw. die Veränderungen in der Wertschöpfungskette sollen in diesem Abschnitt zum Thema gemacht werden. Dabei ist besonderes Augenmerk auf die Neuerungen zu legen, die die Digitalisierung mit sich bringt. Denn die Digitalisierung schafft einige grundlegende Veränderungen, einige Glieder der Wertschöpfungskette werden verschwinden, andere an Bedeutung gewinnen und wieder andere hinzukommen (vgl. FRISCIC 2005, S. 4).

5.1. Was ist Wertschöpfung, was eine Wertschöpfungskette?

WERKMEISTER zitiert nach Wirtz die Wertschöpfung als „[...] *das Ergebnis aller physischen und technologisch unterscheidbaren Aktivitäten im Unternehmen, die als Bausteine eines für den Abnehmer Nutzen stiftenden Produkts betrachtet werden können und stellt den um Vorleistung reduzierten Wert dar, den ein Unternehmen für seine Kunden schafft.*“ (zitiert nach Wirtz in WERKMEISTER 2005, S. 2). Die Wertschöpfungskette bilde zudem alle Stufen sowie übergeordneten Prozesse ab, welche erforderlich seien, „[...] *um aus Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen ein Produkt zu erstellen und es zum Kunden zu liefern [...]*“ (zitiert nach Wirtz in WERKMEISTER 2005, S. 2). „*Wertschöpfung ist [also] die Differenz zwischen der von der Unternehmung abgegebenen Leistung und der von der Unternehmung übernommenen Vorleistung (Gesamtleistung – Vorleistung = Wertschöpfung)*“ (ERFURTH 2006, S. 7). Vereinfacht ausgedrückt: Kauft A von B einen Rohstoff für fünf Euro

und verarbeitet diesen weiter zu einem Produkt, das A wiederum für zwölf Euro weiterverkauft, beträgt die Wertschöpfung sieben Euro. Der Verkaufswert abzüglich der Vorkosten des Rohstoffes ergibt die Wertschöpfung (vgl. WIKIPEDIA 2008).

PORTER (2000, S. 63ff) unterscheidet in der Wertschöpfungskette zwischen primären und sekundären Aktivitäten. Zu den primären Aktivitäten zählen z.B. die Eingangslogistik, die eigentliche Produktion der Ware, die Ausgangslogistik, das Marketing, der Vertrieb und der Kundenservice. Sekundäre Aktivitäten sind laut PORTER die Unternehmensinfrastruktur, das Personalmanagement, die Technologieentwicklung und die Beschaffung. Die primären Aktivitäten sind direkt mit dem erzeugten Produkt verbunden, während die sekundären Aktivitäten eine unterstützende Funktion einnehmen. Der geschaffene Wert ergibt sich für PORTER aus dem Betrag, den ein Kunde für ein Produkt bereit ist zu zahlen.

WERKMEISTER (2005, S. 2 f) greift diesen Aspekt der Wertschöpfungskette auf. Er schlussfolgert, dass diese Abläufe für jedes Unternehmen individuell anzuwenden sind. Diese Struktur ließe sich allerdings nicht problemlos auf ein Dienstleistungsunternehmen, speziell ein „[...] (Musik-) Unternehmen im *Electronic Business* [...]“ (WERKMEISTER 2005, S. 3), anwenden. Die Anpassung der Wertschöpfungskette an ein Unternehmen im Electronic Business findet durch eine Immaterialisierung der Wertschöpfung statt. Das bedeutet, dass die Prozesse der Wertschöpfung durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt werden. So entsteht eine digital gestützte physische Wertkette. Ein physischer Tonträger wird also durch digitale Technologien hergestellt. Dabei kann es in der Wertschöpfung zum einen zu parallel verlaufenden Wertschöpfungsstufen kommen, z.B. der physische und digitale Vertrieb eines Musikalbums, als auch zu integrierten Wertschöpfungsstufen, beispielsweise die bereits erwähnte Produktion eines physischen Tonträgers durch digitale Technologie (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 2f).

5.2. Wie wird in der Musikindustrie Wert geschöpft?

Zunächst einmal ist es wichtig zu wissen, aus welchen verschiedenen Stufen die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie besteht. In Kapitel 4 erwähnte Arbeitsschritte spielen hierbei eine Rolle. Die Meinungen gehen in Bezug auf die Anzahl der einzelnen Wertschöpfungsstufen auseinander. Die Literatur unterscheidet zwischen fünf und sieben unterschiedlichen Stufen. WIRTZ (2003, S. 466) geht in seinen Betrachtungen von fünf verschiedenen Stufen aus, jedoch beschreiben WERKMEISTER (2005, S. 4) und EHRENHÖFER U.A. (2006, S. 12ff) in ihren Untersuchungen sieben Stufen (siehe Abb. 11), was für die folgende Betrachtung angemessen erscheint.

Die erste Stufe der Wertschöpfungskette ist der kreative Schaffensprozess. Zum Schaffensprozess gehören sowohl die Autoren, also Komponisten, Textdichter und Musiker, als auch die Künstler selbst, die komponierte Stücke in Audiostücke umsetzen und interpretieren. Gefolgt wird diese Stufe von der Musikverwertung, die durch die Musikverlage und die Verwertungsgesellschaften (in Deutschland die GEMA und GVL) geregelt wird. Die Musikverlage übernehmen dabei „[...] *den Erwerb von Rechten, die Materialerstellung, die Vermarktung und sonstige unterstützende Aktivitäten* [...] *Zentrale Aufgabe von Musikverlagen ist es daher, erworbene Urheber- und Vervielfältigungsrechte an Musikwerken mit Hilfe von Nutzungsverträgen mit der Tonträgerindustrie und dem Lizenzhandel zu verwerten*“ (EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 13). Die Verwertungsgesellschaften hingegen sind dafür verantwortlich, dass die Urheberrechte gewahrt und geltend gemacht werden.

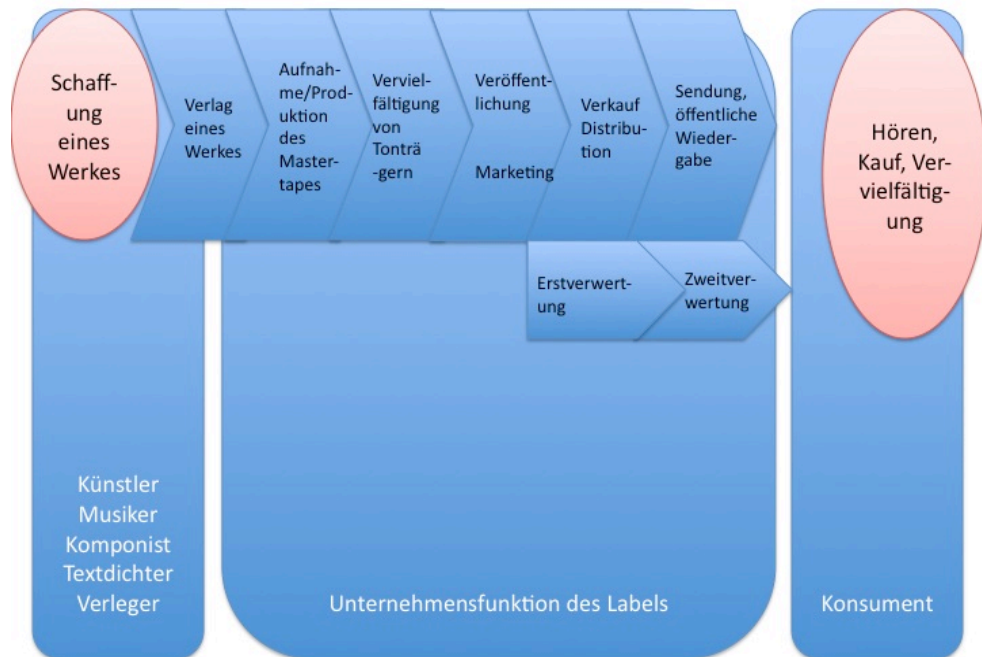


Abb. 11: Die Wertschöpfungskette vor der Digitalisierung
(nach WERKMEISTER 2005, S. 5)

Ihre Aufgabe ist es, die Nutzungsentgelte für die Rechteinhaber zu erheben, die gewonnenen Einnahmen zu verteilen und andere unterstützende Aktivitäten auszuführen. Eine Verwertungsgesellschaft übernimmt dabei eine Vermittlungsfunktion zwischen dem Urheber, also dem Künstler, der das alleinige Recht hat, über Aufführung und Vervielfältigung seiner Werke zu entscheiden, und dem Rechteinhaber, in diesem Fall der Musikverlage, die vorher die Rechte von den Urhebern erworben haben. Dabei ist es die Aufgabe der Verwertungsgesellschaften, bei jeder Aufführung oder Vervielfältigung Gebühren einzutreiben. Diese werden später in Form von Tantiemen an die Künstler ausgezahlt (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 12ff; WERKMEISTER 2005, S. 4ff).

Den nächsten Schritt der Wertschöpfungskette übernehmen die Plattenfirmen/Labels. Von einigen als das zentrale Element der Kette betrachtet, organisieren sie die Aufnahme eines Mastertapes und regeln die Vervielfältigung und den Verkauf von Tonträgern (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 14). Den Labels kommt eine Selektionsfunktion zu, da sie direkt durch die erste Wertschöpfungsstufe, die kreativen Musikschaaffenden / die Künstler, angesprochen werden. Durch die Vielzahl von Musikschaaffenden ist von einem Überangebot auszugehen, so dass die Plattenfirmen kanalisieren und bewerten müssen. Diese Funktion übernehmen die Mitarbeiter der A&R-Abteilung, die bereits in Kapitel 4 erwähnt wurden (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44; EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 14). Sie entscheiden mit ihrer Auswahl, wer einen Vertrag und damit die Möglichkeit auf eine Veröffentlichung der eigenen Musik bekommt. Sie müssen nun die Vorbereitungen für die Produktion eines Mastertapes treffen. Hierbei werden verschiedene Teile eines Stückes mit Hilfe eines Musikproduzenten eingespielt und aufeinander abgestimmt, danach wird alles zusammengetragen und dann in Form des Mastertapes gespeichert (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 6).

Kommt es zur Aufnahme eines Albums übernimmt das Label nach der Aufnahme der einzelnen Stücke das sogenannte Packaging. Das Packaging ist die Planung und Zusammenstellung der verschiedenen Songs auf einem Album. Dies ist wichtig, um dem Album ein Konzept zu verleihen, auf dem das Marketing aufbauen kann. Das Packaging wird vom Produktmanagement übernommen, dessen Aufgabenbereiche bereits im vorherigen Kapitel dargestellt wurden (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44f).

Steht ein Mastertape, sei es eine Single oder ein Album, geht die Aufnahme in die Produktion und wird in Presswerken auf Tonträger übertragen. Parallel dazu setzen sich der A&R-Manager, der Produktmanager und ein Grafiker zusammen und entwerfen in Kooperation mit der Band oder dem Künstler, ein Cover für das Booklet. Das Booklet ist ein wichtiger Bestandteil des

gesamten Tonträgers und enthält Informationen und Bilder zum Künstler (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 5f).

Ist die Produktion des Tonträgers abgeschlossen, werden verschiedene Marketingvorhaben gestartet, die den Künstler und sein Werk bewerben und bekannt machen, um so den Absatz im Sinne der Erstverwertung zu fördern. Dazu gehört neben einer Bemusterung verschiedener Radio- und Printredakteure auch die klassische Werbung im TV, im Radio und in den Printmedien und „[...] die öffentliche Wiedergabe einzelner Musikstücke (z.B. in Radio und Diskotheken) im Sinne der Zweitverwertung [...]“ (WERKMEISTER 2005, S. 6).

Ist diese Stufe der Wertschöpfungskette abgeschlossen und der Termin der Veröffentlichung rückt näher, muss der Tonträger vertrieben werden. Dabei wird zwischen zwei verschiedenen Distributionswegen unterschieden, dem Direktvertrieb und dem indirekten Vertrieb. Der Direktvertrieb erfolgt durch den direkten Versand über Kataloganbieter, Versandhäuser oder Clubs an den Endkunden. Beim indirekten Versand ist der Einzelhandel zwischengeschaltet, z.B. der Facheinzelhandel oder Elektronikfachmärkte (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 6). Über den Einzelhandel oder den Direktversand erreicht der Tonträger den Kunden.

5.2.1. Die Position der Independent Labels in der Wertschöpfungskette

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, decken die Majors fast die gesamte Wertschöpfungskette ab. Das liegt an der Zugehörigkeit zu einem großen Medienkonglomerat, das neben den Labels auch über andere Unternehmen aus der Medienbranche verfügt. Ein Major Label ist also aufgrund der Verbindung zum Mutterunternehmen vollständig vertikal integriert²⁴. Sie verfügen innerhalb des Unternehmens über Musikverlage, CD-Presswerke, einen Direktvertrieb und enge, langjährige Verbindungen zum Handel oder eigene Handelsketten (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 7; HANDKE 2007, S. 51, EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 22).

Anders ist es bei den Independent Labels. Durch ihre Unabhängigkeit sind sie nicht in der Lage, die gesamte Wertschöpfungskette abzudecken. Sie konzentrieren sich auf einige wenige Bereiche der Wertschöpfungskette, speziell auf die Künstlersuche (A&R), die Vermarktung und die Beschaffung (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 7). Einige Indies haben ein eigenes Tonstudio, um die Aufnahmen selber durchführen zu können (vgl. LUCAS 2008).

Kleine Indies haben zudem einen Eigenvertrieb oder sind auf Direktmailorder angewiesen, da sie aufgrund ihrer Größe nicht von einem externen Vertrieb vertreten werden. Um dennoch möglichst selbständig und unabhängig zu bleiben, gehen die Indies untereinander Kooperationen ein (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 7). Die Literatur beschreibt im Weiteren, dass Indies häufig Kooperationen mit Major Labels eingehen, gerade im Bereich der Vervielfältigung, da fast jeder Major sein eigenes Presswerk besitzt, das

²⁴ Vertikale Integration: Die Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette durch ein Unternehmen, beinhaltet u.a. Wertschöpfungsstufen wie Produktplanung, Produktion, Logistik und Vertrieb (vgl. BABYLON.COM 2005)

die Indies für die Produktion ihrer Tonträger dann mitbenutzen können. Auch in Sachen Vertrieb wird oft eine Kooperation eingegangen, die bereits erwähnten „distribution deals“ (vgl. SCHMIDT 2003, S. 217; EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 22; FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 7; HANDKE 2007, S. 51, CORDES 2007, S. 33).

Allerdings decken sich diese Aussagen nur bedingt mit den Antworten der Interviews. Dort wurde auf die Frage, ob es bei den Independent Labels Joint Ventures, also Kooperationen, mit Majors gibt, angegeben, dass keine Zusammenarbeit mit Majors betrieben wird. Bei einem der drei Labels, dem **Grand Hotel van Cleef**, gab es eine Projekt bezogene Zusammenarbeit, „[...] , aber es war denn auch wirklich richtig, richtig anstrengend, weil diese Major-Vögel halt auch ganz anders ticken. Die sagen dann halt eher „Ja, dann machen wir halt noch ein drittes Video für 25 000 Euro“ und man selbst ist dann immer so „Nun haut doch nicht das ganze Geld so raus. Lass uns doch noch mal überlegen, ob man das nicht anders machen kann [...]“ (BUSTORFF 2008) (vgl. BUSTORFF 2008, LUCAS 2008, METTELSIEFEN 2008).

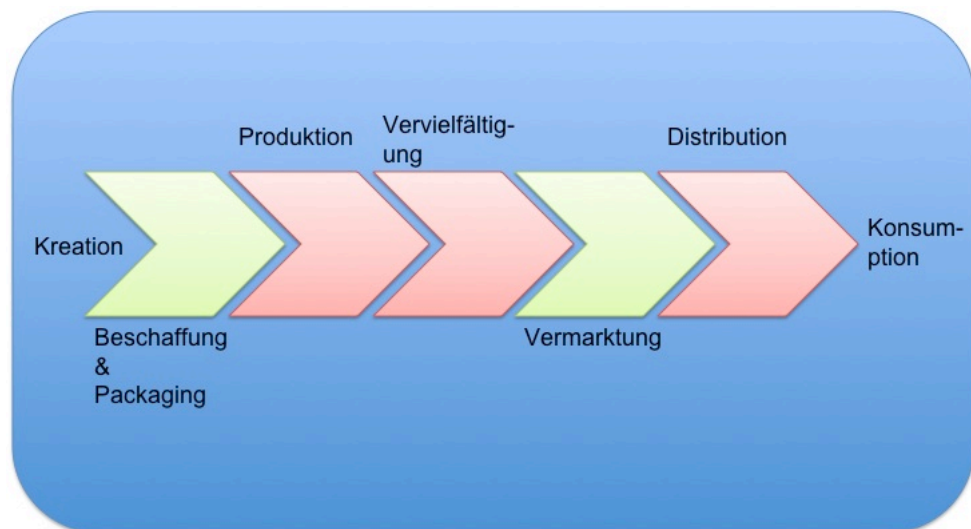


Abb.12: Wertschöpfungsstufen im Independentbereich (grün) (nach FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44)

Die Bereiche Beschaffung & Packaging und Vermarktung sollen im Folgenden kurz genauer betrachtet werden, da diese bei den Indies Wert schöpfend sind (siehe Abb. 12).

Die Beschaffung ist die erste Wertschöpfungsstufe der Indies, auf der die wichtigsten Ressourcen beschafft werden. Diese sind Musikstücke, Technik und Personal. Komponisten, Texter und Musiker treten an die Labels heran und bieten ihre Werke an. Hier kommt es zu der bereits erwähnten Selektionsfunktion der Plattenfirmen. Die zentrale Rolle übernimmt hier die A&R-Abteilung (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44f, WIRTZ 2003, S. 475f).

Haben sie sich für einen Musikschaaffenden entschieden, wird zwischen Label und Künstler ein Vertrag geschlossen, der dem Unternehmen üblicherweise die exklusiven Veröffentlichungs-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte (international oder räumlich begrenzt) als Gegenleistung für die Vorabinvestitionen zusichert und so die finanzielle Grundlage für die Musikproduktion bildet. In diesen Verträgen werden die Musiker dazu verpflichtet, ein Musikangebot zu schaffen, an das bestimmte Erlöserwartungen geknüpft sind. Diese können gerade bei neu entdeckten Talenten mit einem erheblichen Risiko verbunden sein. Solche Verträge erstrecken sich meistens über einen vorher festgelegten Zeitraum oder eine bestimmte Anzahl von Alben und werden Künstlerverträge genannt.

Eine andere Art von Vertrag ist der Bandübernahmevertrag, bei dem der Künstler bereits im Vorfeld eigenständig ein Musikprodukt produziert hat und das Plattenlabel dann das fertige Produkt übernimmt. Dabei steigt im Gegenzug der Einnahmeanteil des Künstlers (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44).

Das Packaging folgt der Beschaffung und ist die Konzeption und Zusammenstellung eines Albums, wobei „*alle Inputfaktoren zu einem marktfähigen Produkt gebündelt*“ werden. Diese Aufgabe ist besonders wichtig für die spätere Entwicklung eines Marketingkonzeptes (FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44).

Der nächste bedeutende Schritt der Wertschöpfung für die Indies ist die Vermarktung eines Künstlers und seines Produktes. Dabei wird zwischen Angebots- und Kommunikationspolitik unterschieden.

In der Angebotspolitik wird z.B. über das Verbreitungsmedium und die Produktgestaltung entschieden. Die musikalischen Inhalte können als Album, Single oder Compilation veröffentlicht werden. Gerade bei den Indies ist die Gestaltung des materiellen Tonträgers von Bedeutung, denn neben der primären Funktion als Produktschutz und zur Verbesserung der Lager- bzw. Transportfähigkeit spielt die Verpackung noch eine weitere wichtige Rolle. Durch bestimmte Gestaltung des Covers, der CD oder der Verpackung selbst kann der Verkauf gefördert werden. Die Gestaltung des Tonträgers und seiner Verpackung mit Hilfe verschiedener Materialien unterschiedlicher Qualität beeinflusst zudem Preisunterschiede gleicher Tonträger. Vereinzelt sind Konsumenten wegen ihrer Sammelleidenschaft bereit, für eine Luxusausführung eines Albums in limitierter Auflage höhere Preise zu bezahlen. Eine ausgefallen gestaltete Verpackung, die auffällt oder andere als die unüblichen Materialien verwendet, kann zu einem zusätzlichen Erkennungswert gegenüber Raubkopien beitragen (vgl. WIRTZ 2003, S. 479f; FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 44f).

Die Preispolitik ist eng mit der Angebotspolitik verbunden. Die Independent-Konsumenten weisen eine nur geringe Preisempfindlichkeit auf. Der Preis ist für sie kein Kaufargument, das das Produkt und dessen Qualität aufwiegen könnte. Zudem sind aufgrund der Größe der Indie Labels und der vergleichsweise geringen Absatzzahlen die Preissenkungspotenziale sehr gering (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 45).

Die Kommunikationspolitik umfasst das Marketing und die Promotion zur Verkaufsförderung und ist ein wichtiges Instrument um „[...] mit wichtigen Anspruchsgruppen wie Öffentlichkeit, Absatzmittlern und v.a. Konsumenten [...]“ (FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 46) durch Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit zu kommunizieren.

Dabei setzten besonders die Independents auf kostenlose Werbung, die durch die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens an den Mann gebracht wird. Zu dieser Werbung zählt die Berichterstattung über Musik in Printmedien und das Airplay²⁵ von Funk und Fernsehen. Um eine Berichterstattung zu forcieren, werden Musikredakteure von Printmedien, Funk und Fernsehen mit Informationsmaterial in Form von Texten, Fotos, Alben und Musikvideos bemustert, um sich ein Bild des Produktes und des Künstlers machen zu können. Diese Art der Public Relations (PR) ist der Produkt-PR zuzuordnen, da sich die PR auf ein zu veröffentlichendes Produkt bezieht. Diese PR wird gezielt eingesetzt, um Medien zu einer Berichterstattung oder zur Platzierung des Produkts in TV oder Radio zu bewegen. Die PR-Arbeit beschränkt sich bei den Indies auf die jeweiligen Nischenmedien mit speziellen Interessen, da sie in den Massenmedien kaum Beachtung finden. Dennoch werden mit der Zeit persönliche Kontakte zur Presse aufgebaut, die gerade für die unabhängigen Plattenfirmen von großer Bedeutung sind.

Die Printmedien haben auch in Zeiten des Internet immer noch eine wichtige Bedeutung, gerade im Independent Bereich mit branchenspezifischen Medien. Guido LUCAS von **bluNoise** geht soweit und spricht den Redakteuren von Zeitungen und Zeitschriften im Musikbereich eine Opinion Leader-Funktion zu. Sie hören, laut LUCAS, das Wesentliche heraus und bieten es dann an (vgl. LUCAS 2008). Die anderen Branchenkenner stimmen LUCAS durchaus zu. Auch für sie spielen Printmedien immer noch eine wichtige Rolle, die sich eventuell in Zukunft Richtung Online-Zeitschrift verschieben könnte (vgl. BUSTORFF 2008; METTELSIEFEN 2008).

²⁵ Airplay: „Airplay ist ein Fachbegriff aus der Hörfunk- und Fernsehwirtschaft. Diese Kenngröße für Musikredaktionen sagt aus, wie häufig ein Song bei einer Radiostation gespielt wird: Bringt er es auf mehrere Wiederholungen am Tag, hat er ein hohes Airplay. In gleicher Weise wird der Begriff bei Musikvideos genutzt.“ (BABYLON.COM 2007)

Ist auf Seiten der Labels genügend Kapital vorhanden, werden Künstler und ihre Produkte auch immer öfter durch eigene Werbespots in TV oder Radio direkt beworben. Diese Möglichkeit rentiert sich allerdings nur, wenn Künstler und Produkt eine breite Masse ansprechen. Da dies bei Produkten unabhängiger Plattenfirma weniger der Fall ist, wird diese Möglichkeit von Indies selten bis gar nicht in Anspruch genommen (vgl. WIRTZ 2003, S. 488). Zudem spielt hier das Finanzielle eine weitere große Rolle. Kosten für einen eigenen Werbespot sind von Independent Labels oft nicht aufzubringen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik im Independent-Bereich sind Konzerte, die Künstler und ihre Musik ins Gespräch bringen. Konzerte regen die Plattenverkäufe an und führen zu Berichterstattungen in den Medien, was wiederum den Handel dazu bewegen kann, das Produkt zu ordern. Außerdem fördern Konzerte eine weitere Einnahmequelle, den Verkauf sogenannter Merchandise-Artikeln, oder auch Fanartikel genannt (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 46ff). Abschließend lässt sich hier der Satz von FRIEDRICHSEN und SINGER (2005, S. 48) festhalten: *„Ohne gute Promotion-Arbeit ist eine Medienpräsenz kaum zu realisieren. Dies gilt gerade bei Nachwuchskünstlern.“*

Dennoch übernehmen die Indies noch weitere Stufen der Wertschöpfungskette, wie beispielsweise die Produktion des Tonträgers in Presswerken, allerdings werden hier die Aufgaben oftmals an außen stehende Unternehmen abgegeben oder durch Kooperationen mit Majors abgedeckt (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 19).

5.3. Veränderungen der Wertschöpfungskette durch die Digitalisierung

Durch die Digitalisierung haben sich nicht nur die Musikwirtschaft und die Trägermedien für Musik verändert. Die ganze Wertschöpfungskette ist ebenfalls einem Wandel unterworfen (siehe Abb. 13). Es trifft Bereiche der Musikproduktion, die Aufgabe der Verwertungsgesellschaften und Verlage verändert sich, die Distribution muss überdacht werden, das Marketing bekommt einen anderen Stellenwert und auch der Handel muss umdenken (vgl. FRISCIC 2005, S. 21ff; EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 70).

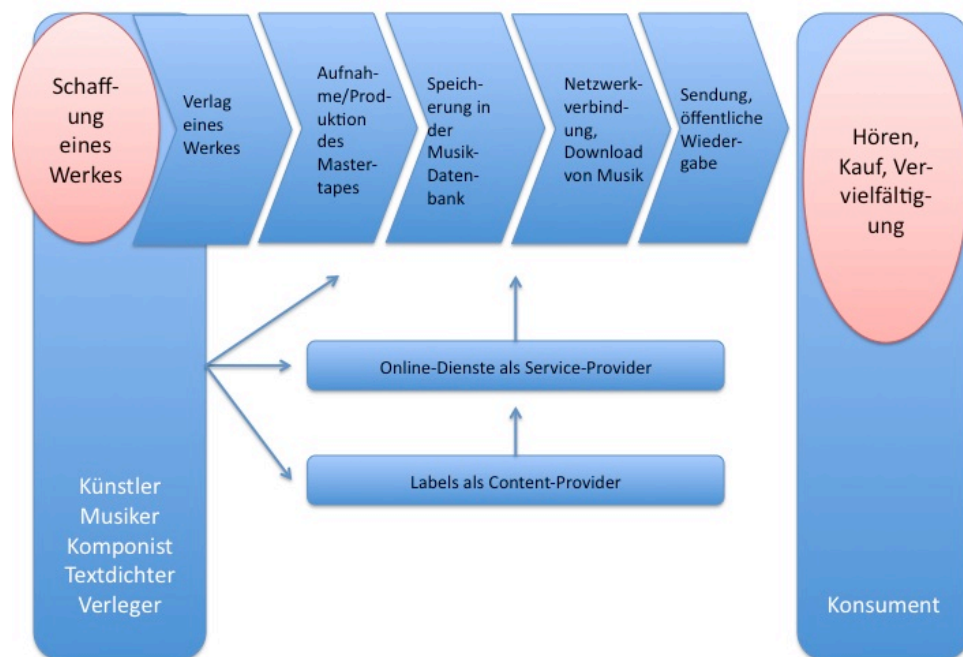


Abb. 13: Die Wertschöpfungskette nach der Digitalisierung
(nach WERKMEISTER 2005, S. 10)

Bereits die erste Stufe der Wertschöpfung wird sich verändern, bzw. hat sich verändert. Zwar beginnt sie immer noch mit dem kreativen Schaffensprozess auf Seiten der Komponisten, Texter und Künstler, allerdings kann mit der entsprechenden Software nun am Computer komponiert und digital produziert werden. Das bedeutet auch, dass die Qualität des Künstlers an Bedeutung verliert, da auch die digitale Tonverarbeitung durch die technischen Entwicklungen weiter vorangeschritten ist. Das optische Erscheinungsbild eines Künstlers rückt immer mehr in den Vordergrund. Für Komponisten wird es einfacher, einige Stufen der Wertschöpfungskette zu umgehen, da sie die Produktion selbst digital zu Hause vornehmen können (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 10, FRISCIC 2005, S. 23).

Die Aufgabe der Verwertungsgesellschaften und der Verlage verändert sich. Sie verschiebt sich vom Erwerb der Urheberrechte, von der Wahrnehmung der Urheberrechte und von der Erhebung von Gebühren, den so genannten Tantiemen, hin zu einer Rechtswahrnehmung, die sich damit auseinandersetzen muss, dass der Handel mit digitalen Formaten nicht mehr den Regeln des „alten“ Urheberrechts unterliegt. Es ergeben sich neue Probleme. Das Tauschen von Musik war vor dem Dateiformat MP3 zwar nur auf den Freundeskreis begrenzt, aber trotzdem illegal. Die Weitergabe und Verbreitung auf physischen Tonträgern war allerdings besser zu kontrollieren. Die Digitalisierung und das Komprimierungsformat MP3 bieten nun unbegrenzte Möglichkeiten für die Musikverbreitung. Musik lässt sich unkontrolliert illegal über das Internet vertreiben, was die Durchsetzung der urheberrechtlichen Absicherung erschweren wird (vgl. DOLATA 2008, S. 16; WERKMEISTER 2005, S. 11). Die Verwertungsgesellschaften, wie z.B. die GEMA, werden es sich zur Aufgabe machen müssen ein Digital Rights Management umzusetzen, das den Schutz der Rechte am geistigen Eigentum gewährleistet und verfolgt (vgl. FRIEDRICHSEN/SINGER 2005, S. 21ff; WERKMEISTER 2005, S. 11; GÖBEL 2004, S. 21).

Die größten Veränderungen gibt es, neben dem Bereich der Produktion, im Bereich des Vertriebs. Gab es vor der Digitalisierung fast immer einen Zwischenhändler²⁶, der den Vermittler zwischen Plattenfirma und Konsumenten/Kunden darstellte, so kann diese Stufe der Wertschöpfungskette nunmehr entfallen. Durch das Musikformat MP3 und durch das Internet haben die Künstler die Möglichkeit, ihren eigenen Vertrieb aufzubauen und die Musik direkt an den Konsumenten zu vertreiben. In der Literatur wird diese Veränderung als „Disintermediation“ bezeichnet (vgl. FRISCIC 2005, S. 21, EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 30). Aber auch für die Labels ist die Distribution der Musik einfacher geworden. Durch die Digitalisierung könnten Künstler allerdings die Plattenfirmen umgehen. Diese Veränderung wäre besonders schlecht für die Indies, da die Künstler ihnen ein Stück neu gewonnene Unabhängigkeit nehmen würden, die sie durch den digitalen Vertrieb gewonnen haben. Waren sie vor der Digitalisierung und dem Internet oft auf die Distributionsmechanismen der Majors angewiesen, so betonen die Interviewpartner, dass sie jetzt entweder einen eigenen kleinen Online Shop auf ihrer Homepage integriert haben, dass es allgemein einfacher geworden ist oder dass sie mit einem unabhängigen Unternehmen, einem so genannten Service-Provider, zusammenarbeiten. Dieser Provider vertreibt die Musik für die Labels digital und komprimiert an die großen Online Shops wie *iTunes* (vgl. BUSTORFF 2008, LUCAS 2008, METTELSIEFEN 2008, WERKMEISTER 2005, S. 11f). Dennoch ist DOLATA in seinem aktuellen Bericht über „*Die Transformation der Musikindustrie durch das Internet*“ der Meinung, dass sich die direkte Distribution zwischen Label/Künstler und Konsument nicht durchsetzen kann und der Vertrieb auch weiterhin über einen auf digitale Musik spezialisierten Zwischenhändler stattfinden wird (DOLATA 2008, S. 35). BUSTORFF bestätigt diese Aussage, da der Online-Vertrieb von MP3-

²⁶ Zwischenhändler sind beim indirekten Vertrieb die Einzelhändler oder Fachmärkte, beim indirekten Vertrieb gibt es keinen Zwischenhändler (Anm. d. Verf.)

Files bei **Grand Hotel van Cleef** nur etwa 20 Euro im Monat ausmacht, was ein Witz sei (vgl. BUSTORFF 2008).

Denkbar wäre nun ein neuer Schritt in der Wertschöpfungskette, der der Distribution folgt, die Speicherung musikalischer Inhalte in einer Musikdatenbank. Radiosender könnten auf solche Datenbanken zugreifen und daraus ihren Input für ihre Programme beziehen, also die verschiedenen Titel öffentlich ausstrahlen (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 11f).

Eng mit der Distribution ergeben sich auch in der Produktion und im Marketing Neuerungen. Durch den Einsatz der Digitalisierung kommt es in allen drei Bereichen zu Kostenersparnissen. Die Produktion wird reduziert auf die Herstellung eines Mastertapes, das nicht mehr auf Tonträgern reproduziert, gepresst, gelagert oder transportiert werden muss. Im Marketingbereich können Werbemaßnahmen gezielter und billiger über das Internet durchgeführt werden. Gerade für die Indies scheint dies ein Vorteil zu sein, dennoch sind die Marketingkosten immer noch immens und machen den Großteil des Gesamtbudgets aus. Daher sind die Majors weiterhin durch ihre finanziellen Mittel besser gestellt. Sie pflegen immer noch wichtige Kontakte zu den Medien und sie haben immer noch die nötige Erfahrung, um bei der Vermarktung von Künstler erfolgreich zu sein (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 13; EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 32).

Der Betrieb einer Verkaufsplattform im Internet hat ebenfalls ein gewisses Kosteneinsparungspotenzial, da die Kosten für Personal und Verkaufsfläche entfallen. Allerdings wiegt sich diese Ersparnis mit den aufzubringenden Kosten für die Erstellung einer solchen Plattform auf. Um einen sicheren Handel über eine solche Internetplattform zu gewährleisten, müssen zuerst die Fragen nach einem DRM, einem sicheren Bezahlvorgang und einer sicheren Kaufabwicklung beantwortet werden. Denn nur, wenn die Urheberrechte durch ein Digital Rights Management oder einen funktionierenden Kopierschutz geschützt werden, kann legal mit digitaler Musik gehandelt werden (vgl. WERKMEISTER 2005, S. 11ff). Kapitel 3.3. zeigt jedoch, dass

ein DRM nicht unbedingt notwendig ist, um die Urheberrechte zu wahren. Auch ohne ein DRM ist ein Handel möglich, so wie es beispielsweise bei *iTunes* der Fall ist.

Allgemein kann festgehalten werden, dass sich durch die Digitalisierung der Wertschöpfungskette das Machtgefüge der Labels verändern wird. Durch die Konzentration auf wenige Bereiche der Wertschöpfungskette „[...] kann die dominante Rolle der [Major] Labels geschwächt [...]“ und die bisherige Marktstruktur des Oligopols in Frage gestellt werden (FRISCIC 2005, S. 11, EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 32). Zudem gewinnen die Indies ein Stück ihrer Unabhängigkeit zurück, da sich ihnen alternative Möglichkeiten der Vermarktung bieten, ohne von Majors abhängig zu sein. Ihre Marktposition wird sich stärken, denn Produktion, Marketing und Distribution werden kostengünstiger und die Indies damit wettbewerbsfähiger gegenüber den Majors.

Andere Bereiche der Wertschöpfungskette gewinnen durch die Digitalisierung an Bedeutung, da es einfacher geworden ist, Musik zu produzieren und herzustellen. Wertschöpfungsstufen wie das Marketing oder A&R waren zwar schon vor der Digitalisierung Kernstufen, gewinnen aber nun immer mehr an Wichtigkeit. Auch die Entwicklung eines funktionierenden Kopierschutzes und die Umsetzung eines solchen durch die Verlage und Verwertungsgesellschaften werden bedeutender und in Zukunft zu einem zentralen Punkt der Wertschöpfungskette (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 31).

6. Schlussbetrachtungen

6.1. Prognosen

6.1.1. *Die Zukunft der Musikindustrie*

Die Frage, die aus der Digitalisierung resultiert, ist nicht „Wird die Digitalisierung die Musikindustrie revolutionieren?“, denn das hat sie bereits getan. Es stellt sich nur noch die Frage, wie sich die Musikindustrie verändern wird. Wurde vor zwei bis drei Jahren noch behauptet, dass z.B. die digitale Distribution damals noch keine bedeutende Rolle spielt und in den kommenden Jahren auch nicht spielen würde, so sprechen die Zahlen aus Kapitel 2 doch eine andere Sprache. Andere Branchenkenner waren davon ausgegangen, dass die Umstrukturierung bis 2008 abgeschlossen sein wird, allerdings befinden wir uns zum heutigen Zeitpunkt noch mittendrin (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 35/S. 69).

Die komplette Musikindustrie muss neu strukturiert werden. In Zukunft werden die CD-Verkäufe nicht mehr den größten Teil der Einnahmen dieser Industrie ausmachen. Studien zeigen, dass es nur noch eine Frage der Zeit ist, bis das MP3-Format die CD substituieren wird (vgl. SCHRAMM/HÄGLER 2007, S. 134). In Zukunft wird zudem nicht mehr der Verkauf eines kompletten Albums im Vordergrund stehen. Die Verkaufszahlen der Online-Musikbörsen zeigen schon jetzt, dass der Trend in Richtung Verkauf von Einzeltiteln geht und das Album an Bedeutung verliert. Das steht gleichbedeutend für weniger Einnahmen der Plattenfirmen, denn einzelne digitale Titel generieren weniger Umsatz (vgl. WELKE 2007; OTTE 2008). Ein möglicher Ansatz wäre hier, die CD-Preise zu senken, um mit dem Download konkurrieren zu können. Ein Versuch der Band *Radiohead* zeigt, dass Konsumenten selten bereit sind, mehr als sechs Euro für ein Album zu zahlen. Die Band veröffentlichte ihr Album zunächst nur auf ihrer Homepage und

bot sie dort zum freien Download an, bei dem jeder Konsument den Preis selber bestimmen konnte. Im Schnitt wurden hier sechs Euro für das Album gezahlt, was zeigt, dass CDs heute mit einem Preis, der fast dem der DVD entspricht, zu teuer sind. Die Plattenindustrie weigert sich allerdings weiterhin, die Preise zu senken (WELKE 2007).

Es gilt in Zukunft, andere Bereiche der Musikindustrie als Einnahmequelle wiederzuentdecken. Live-Konzerte sind momentan sehr beliebt und bringen den Plattenfirmen mittlerweile mehr Geld ein, als der traditionelle CD-Verkauf (vgl. WELKE 2007).

Die Musikindustrie muss neu strukturiert werden. Das kann aber nur funktionieren, wenn sich die Hauptakteure, die vier großen Majors, nicht gegen den Fortschritt sperren und beginnen, neue Wege zu gehen. Die Tendenzen, in welche Richtung es gehen muss, sind in dieser Arbeit bereits eindeutig zu erkennen.

6.1.2. Wer ist der Sieger der Digitalisierung?

Denn es scheint, als träfe es die Indie Labels nicht so hart, wie die Majors. Woran liegt das? Schließlich verdienen auch die kleinen, unabhängigen Plattenfirmen ihr Geld mit dem Vertrieb und Verkauf von CDs und der Vermarktung von Künstlern.

Während die Majors mit enormen Umsatzrückgängen zu kämpfen haben, hat es im Bereich der Indie Labels während der Rezession eine Art Gründungsboom gegeben. Sie konnten zwischen 2001 und 2007 wirtschaftlich wachsen und ihren Marktanteil gegenüber den Majors ausweiten. HANDKE geht aufgrund verschiedener Branchenzahlen sogar soweit, zu behaupten, „[...] dass sich die Bedingungen für kleine und unabhängige Unternehmen im Vergleich zu denen größerer Plattenfirmen verbessert haben“ (HANDKE 2007, S. 65) (vgl. HANDKE 2007, S. 62f).

Die Verbesserung der Marktposition der Indies hängt mit verschiedenen Faktoren zusammen. Zum einen mit einer größeren Kundennähe und einem

innovativeren Repertoire (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 27), zum anderen gibt es durch die Digitalisierung in den Arbeitsweisen und in der Preisstruktur der Plattenfirmen einige Veränderungen, die sich besonders für die Indies positiv auswirken. Die Produktion und die Vermarktung von Musik in materieller und immaterieller Form sind einfacher und kostengünstiger geworden. Gerade die Vermarktung von Downloads verursacht wesentlich geringere Kosten im Vergleich zu herkömmlichen Tonträgern. Die Fixkosten für Aufnahmetechnik oder Vervielfältigungsgeräte sind gesunken und können eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit für die Indies gewährleisten. Mit der Hilfe des Internets als Kommunikationsinstrument ist es für sie einfacher geworden, auf sich aufmerksam zu machen. Auf den Homepages zum Labels können kostenlose Hörproben angeboten werden. Das Internet dient als Ersatz für andere Massenmedien, wie etwa Hörfunk oder Fernsehen, in dem die Indies nur selten Gehör finden (vgl. HANDKE 2007, S. 65f). Den unabhängigen Plattenfirmen kommt zugute, dass illegale Downloads mehr die Majors treffen und eher positive Effekte für die Indies erzielen. Die in den Charts erfolgreichen Musiktitel kommen fast ausschließlich aus dem Repertoire der Majors (vgl. EHRENHÖFER U.A. 2006, S. 20). Diese Songs werden aber am häufigsten substitutiv zum Kauf der Single von illegalen Plattformen runtergeladen, sodass File Sharing als erstes einen negativen Effekt auf die Verkäufe von populären Künstlern hat. Bei den Indie Labels ist eher das Gegenteil der Fall. Hier wird ein illegal erworbener Song nicht als Substitut gesehen, sondern dient oft als Kaufanreiz des ganzen Albums eines bestimmten Künstlers, da Konsumenten über File Sharing-Angebote oft erst auf den Künstler und seine Musik aufmerksam werden (vgl. HANDKE 2007, S. 66). Auch METTELSIEFEN schließt sich dieser Meinung an. Die Musikpiraterie treffe die Majors zum Glück viel heftiger, als die Indies, die Musik verkauften, die man möge oder eben nicht. LUCAS ist ebenso davon überzeugt, dass die Musikpiraterie „[...] *der Musik niemals geschadet hat, eher im Gegenteil*“ (METTELSIEFEN 2008; LUCAS 2008).

Die Indies profitieren in der aktuellen Situation davon, als Unternehmen klein und flexibel zu sein, sie können Strukturen schneller ändern und sich neuen Gegebenheiten besser anpassen. Aufgrund der Tatsache, dass sie „*Nischenmarketing-Methoden*“ (KUSEK/LEONHARD 2005, S. 111) anwenden können, können sie durch weniger Verkäufe einen Profit erwirtschaften und so ihre Gefährdung reduzieren. Majors sind in diesem Fall zu sehr in traditionellen Geschäftsideen festgefahren, die zwar in der Vergangenheit erfolgreich waren, sich aber auf die geänderten Umstände nicht mehr anwenden lassen. Wie bereits erwähnt, müssen neue Wege eingeschlagen werden, um vom großen Kuchen der Musikindustrie ein bedeutendes Stück abzubekommen (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, S. 111; DOLATA 2008, S. 24f).

Die Marktsituation hat sich eindeutig zugunsten der Indies verändert. Durch die digitale Distribution und Produktion werden sie zu ernst zu nehmenden Konkurrenten der Majors. Sie können CDs in beachtlicher Stückzahl produzieren, ohne Unsummen dafür ausgeben zu müssen und diese vertreiben, ohne auf die Vertriebswege der Majors angewiesen zu sein (vgl. MÜHLBENNINGHAUS 2004, S. 164).

Die digitale Revolution ist für die Independent Labels ein Schritt mehr in die absolute Unabhängigkeit und zeigt, dass die anfänglich aufgestellte These, Independent Labels fürchten aufgrund der digitalen Veränderungen um ihre Existenz, nicht bestätigt werden kann.

6.1.3. Was muss passieren, damit alle profitieren?

Es ist nicht zu übersehen, dass die Indie Labels als Sieger der Digitalisierung hervorgehen, Abschnitt 6.2. zeigt dies deutlich. Es bleibt aber dennoch die Frage, was passieren muss, damit alle in der Musikbranche von dieser neuen Situation profitieren.

In Zukunft muss es den Plattenfirmen gelingen, durch das bereits angesprochene „Rundum sorglos-Paket“ die Stars perfekt zu vermarkten. Der Absatz von materiellen oder immateriellen Tonträgern ist nicht mehr das wichtigste.

Zukünftig findet der große Geldfluss in der Musikwirtschaft nicht mehr in der Plattenindustrie statt. Es müssen neue Einnahmequellen gefunden werden. Das Geld fließt heute in anderen Bereichen der Industrie, die es zu entdecken gilt.

Eine mögliche neue Quelle ist das Geschäft mit Live-Konzerten. Früher wurde mit einer Tournee ein neu veröffentlichtes Album beworben, heute wirbt das Album für die Tournee und lässt so die Kassen klingeln. In Deutschland geben die Menschen mittlerweile doppelt so viel Geld für Konzerte aus, wie für CDs (WELKE 2008; HEUZEROTH 2008).

Andere Bereiche, in denen sich mittlerweile mehr Umsatz als in der Plattenindustrie erzielen lässt, sind Künstlermanagement und Merchandising, sowie der Verkauf von Lizenzen, Tickets und Fanartikel (vgl. HEUZEROTH 2008).

Den Stars scheint das angebotene „Rundum sorglos-Paket“ zu gefallen, wechseln sie doch nach Jahre langen Vertragsverhältnissen mit einem der Big Four zu Konzertveranstaltern, die ihnen ein „360-Grad-Modell“ bieten. Die Antwort der vier großen Labels ist der Einkauf in die richtigen Bereiche. Sony hat vor kurzem Anteile an einem Konzertveranstalter erworben und auch Konkurrent Universal zieht nach, indem Anteile an einem Unternehmen gekauft wurden, das sich auf Fanartikel, Live-Auftritte und Bandmanagement spezialisiert hat (vgl. VON LOWTZOW 2008).

Die Zauberformel lautet also: völlige Abstimmung auf den Künstler und die Fans. Das „360-Grad-Modell“ bietet dabei eindeutige Vorteile. Es muss sich nicht mehr darauf verlassen werden, dass ein erfolgreicher Künstler eines Labels die kleinen, weniger erfolgreichen Künstler über seinen Erfolg und die damit verbundenen Einnahmen mitfinanziert. Neue Geschäftsmodelle können es ermöglichen, die Risikostreuung über mehrere verschiedene Einnahmequellen zu verteilen, da die neue Art von Plattenfirma in vielen verschiedenen Bereichen aktiv ist.

Künstler können dank der neuen digitalen Möglichkeiten kostengünstiger am Markt getestet werden, indem nicht mehr komplette Alben vermarktet werden, sondern über den digitalen Vertrieb nur noch „Proben“ von zwei oder drei Songs herausgegeben werden (vgl. KUSEK/LEONHARD 2005, 137f). Weitere neue Umsatzkanäle sind mit der Digitalisierung entstanden, der Markt der Handys, Handy-Logos und Klingeltöne. Über internetfähige Handys besteht nun die Möglichkeit immer und überall Musik aus Online-Musikbörsen herunterzuladen. Der Markt mit MP3-fähigen Handys boomt. In Japan werden mittlerweile schon 90% des Online-Umsatzes über Handys erwirtschaftet. Das zeigt, welches Potenzial in diesem Markt schlummert und das es auch für den Konsumenten immer wichtiger wird, Musik immer und überall konsumieren zu können (vgl. HEUZEROTH 2008, RENNER 2003, S. 242). Dank des MP3-Formates können Musiktitel als Klingeltöne für das Handy vermarktet werden, was eine reichhaltige Quelle zu sein scheint.

Die neuen Vermarktungsmöglichkeiten sind vielfältig, sie müssen nur entdeckt und umgesetzt werden. *„Der Bezug zur Musik und zu den Stars ist weiterhin groß, aber der Zugang führt nicht mehr über den einen Träger CD und damit über den Handel, sondern über multiple Flächen – Handy-Logos, Klingeltöne, Download-Video, MP3, you name it.“* (RENNER 2003, S. 242).

6.2. Fazit

Es hat sich herausgestellt, dass das Zahlenmaterial aus einem Großteil der Literatur nicht mehr zutreffend ist. Die Zahlen der schnelllebigen Musikindustrie verändern sich stetig. Verschiedene Studien, die an das Thema ähnlich herangegangen sind, prognostizierten einen abgeschlossenen Strukturwandel der Industrie bis 2008. Heute, im Jahre 2008 kann gesagt werden, dass der angesprochene Strukturwandel noch lange nicht abgeschlossen ist. Die Industrie befindet sich immer noch mittendrin. Gerade im Bereich der

digitalen Distribution müssen noch viele Veränderungen vollzogen werden. Vor allem die Majors dürfen sich zukünftig nicht mehr gegen die Digitalisierung und den Wandel stellen.

Die vorliegende Diplomarbeit zeigt, dass es bei genauerer Betrachtung der Materie nicht so kritisch um die Musikindustrie bestellt ist, wie anfangs angenommen wurde. Zwar befindet sich die Industrie in einer Rezession, allerdings lassen sich für die Zukunft positive Tendenzen erkennen. So sind die Zahlen der Internetpiraterie rückläufig, die legalen Downloads machen immer mehr Anteile des Gesamtumsatzes aus und gewinnen an Bedeutung. Allerdings gehen die Umsatz- und Absatzzahlen weiterhin zurück. Mit den Umsätzen der Plattenindustrie allein lässt sich heute nicht mehr wirtschaften. Es müssen neue und alte Bereiche der Musikindustrie als Einnahmequelle entdeckt bzw. wiederentdeckt werden, so beispielsweise das Konzertmanagement oder der Handel mit Merchandisingartikeln. Ein neuer Bereich, der genutzt werden muss, ist der Bereich der Handydownloads und Klingeltöne. Wie die Zahlen aus Japan in Kapitel 6.3. zeigen, schlummern darin scheinbar unerschöpfliche Möglichkeiten, dank des mobilen Downloads und beliebter Klingeltöne.

Doch auch, wenn die Zahlen der Musikpiraterie rückläufig sind, muss das Urheberrecht immer weiter angepasst werden. Schritte in die richtige Richtung wurden mit dem „Zweiten Korb“ des UrhG bereits gegangen.

Die Independent Labels sind nach den Ergebnissen dieser Arbeit also nicht, wie angenommen, die großen Verlierer des Wandels. Im Gegenteil, die Literatur erklärt die unabhängigen Plattenfirmen zum Sieger. Dank ihrer Unternehmensgröße und ihrer flexiblen Firmenstrukturen können sie sich dem Umbruch schnell anpassen und tun dies auch, im Gegensatz zu den Major Labels. Die Indies bedienen Nischen und können sich daher, so glaubt es zumindest METTELSIEFEN (2008) vom Label **Junkee Records**, gegen die Majors durchsetzen, für die Nischen uninteressant scheinen, weil der Absatzmarkt noch zu klein ist.

Die Arbeitsweisen haben sich verändert, andere Schwerpunkte müssen gesetzt werden. Der Wandel bringt Vorteile mit sich, von denen gerade die Indies profitieren. Produktion und Vertrieb werden günstiger und einfacher. Diese Verbesserung gilt natürlich auch für die Majors, doch scheinen sie noch immer nicht das Potenzial der Digitalisierung und des Internets voll ausschöpfen zu wollen. Ihnen fällt es schwer, sich von alten Geschäfts- und Erlösmodellen zu trennen und die Strukturen im Unternehmen zu verändern. Hätten sie den Fortschritt früher angenommen, vielleicht würde der Markt heute anders aussehen, auf jeden Fall wäre der Umsatzverlust vermutlich nicht derart gravierend ausgefallen.

Doch daran kann nun nichts mehr geändert werden. Es heißt jetzt handeln und die bereits entdeckten neuen Sparten ausnutzen. Der Weg, der gegangen werden muss, ist klar zu erkennen.

„Befreie Musik von der Vorstellung, mindestens zwölf Titel in einem bestimmten Stil und von bestimmter Länge zu einem bestimmten Datum in den Läden haben zu müssen – und das wahre Leistungsvermögen von Musik wird explodieren, digital und physisch, in Atomen, Bytes und Cash.“ (KUSEK/LEONHARD 2005, S. 38f)

7. Quellenverzeichnis

- BABYLON.COM** babylon.com Dictionary & Translation
 URL: <http://www.babylon.com> [Aufruf: 2008-09-19]
- BETZ 2005** Betz, Joe: *Easy 50 plus – MP3: Holen Sie sich Musik aus dem Internet*. München: Markt + Technik, 2005
- BÖRSEN-
 ZEITUNG 2008** Bertelsmann steigt bei Sony BMG aus; Transaktionswert von 1,5 Mrd. Dollar - Musikrechtegeschäft unter Marke BMG - Portfolio bereinigt [online]. In: *Börsen-Zeitung*, Nr. 150 (2008-08-06), S. 10 / LexisNexis [Aufruf: 2008-09-15]
- BPB.DE 2007** Bundeszentrale für politische Bildung
 URL: <http://www.bpb.de/popup/popuplemmata.html?guid=19DQ3K> [Aufruf: 2008-09-22]
- BPB.DE 2008** Urheberrecht und Digitalisierung – Herausforderung und Reaktion (online). In: Bundeszentrale für politische Bildung
 URL: http://www.bpb.de/themen/6CJCCF,0,Urheberrecht_und_Digitalisierung.html [Aufruf : 2008-10-15]
- BROCKHAUS 2007** Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearb. Aufl. mit Artikeln aus der Brockhaus-Redaktion und ergänzt um Verweise auf Munzinger Texte. Mannheim/ Ravensburg: Bibliographisches In-

- stitut & F. A. Brockhaus AG, und Munzinger Archiv GmbH, [online] / MUNZINGER [Aufruf: 2008-10-01]
- BSI 2008** Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: *Das Internet*
 URL: <http://www.bsi-fuer-buerger.de/internet/index.Htm> [Aufruf: 2008-10-14]
- BUISMAN 2006** Buisman, Tomke: *Schallplatte vs. CD und MP3 – Eine qualitative Studie zur Nutzung von Tonträgerformaten bei 20-29jährigen* [online] Hamburg: Fachhochschule, Fachbereich Bibliothek und Information, Diplomarbeit, 2006
 URL: opus.haw-hamburg.de/volltexte/2007/137/pdf/Buisman_01.pdf [Aufruf: 2008-08-27]
- BUSTORFF 2008** Interview mit Bustorff, Reimer, Mitbegründer des Independent Labels **Grand Hotel van Cleef** [Interview vom 2008-06-09]
- CALSKY 2005** Calsky: *Deutsche Enzyklopädie*
 URL: <http://lexikon.calsky.com/de/txt/p/pl/plattenlabel.php> (2005) [Aufruf: 2008-09-15]
- COMPUTERWOCHE**
2004 Wie man im Internet nützliche Freunde findet; Social Software verändert das Networking. In: *Computerwoche* (2004-08-13), S. 36 – 37 / LexisNexis [Aufruf: 2008-09-23]

- CORDES 2007** Cordes, Johannes: *Artist-And-Repertoire, Majorlabels und Musikmanagement*. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): *Musikwirtschaft und Medien – Märkte, Unternehmen, Strategien*; München: Verlag Reinhard Fischer, 2007, S. 33 - 47 (Praxisforum Medienmanagement)
- DER KONTAKTER 2005** USA / MusicNet [online]. In: *Der Kontakter* (2005-04-18) / LexisNexis [Aufruf: 2008-10-01]
- DIE WELT 2008** Neue Töne in der Musikwelt; US-Konzertveranstalter verpflichtet Rap-Star Jay-Z [online]. In: *Die Welt*, Nr. 79/2008 (2008-04-04), S. 11 / LexisNexis [Aufruf: 2008-10-01]
- DOLATA 2008** Dolata, Ulrich: *Das Internet und die Transformation der Musikindustrie – Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels* [online]. Köln: May-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Discussion Paper 08/7, 2008
URL: http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp08-7.pdf [Aufruf: 2008-09-05]
- DUDEN 2004** Duden. Deutsches Universalwörterbuch [online]. 6., überarb. u. erw. Auflage, Mannheim: Bibliographisches Institut, 2006 / MUNZINGER [Aufruf : 2008-09-15]

EHRENHÖFER

U.A. 2006

Ehrenhöfer, Katrin; Koppensteiner, Gudrun; Pumberger, Doris; Steinbauer, Birgit: *Musikwirtschaft und neue Medien – Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und Vertretern der Musikwirtschaft*. [online] Wien: Wirtschaftsuniversität, Institut f. Soziologie u. empirische Sozialforschung, Forschungsbericht, 2006,
 URL : http://epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/wp/showentry?ID=epub-wu-01_972 [Aufruf : 2008-05-13]

ERFURTH 2004

Erfurth, Dr. Reinhard: *Systemgestaltung – Systembeherrschung – Modellbildung*. [online] Chemnitz: Universität, Institut f. Betriebswissenschaften u. Fabrik-systeme, Vorlesungsscript, 2004
 URL: http://www.eplusp.de/vorlesung/20061023_v4.pdf. [Aufruf : 2008-10-01]

FRISCIC 2005

Frisic, Manfred: *Digitalisierung der Musikwirtschaft – Kaufverhalten und Online-Promotion von digitalen Musikdateien am Beispiel des aonMusikdownloads* [online]. Wien: Wirtschaftsuniversität, Institut für Informationswissenschaft, Dipl.-Arb., 2005
 URL: michael.hahsler.net/stud/done/friscic/ADM.pdf [Aufruf : 2008-05-13]

- GEHRING 2007** Gehring, Robert A. : *Digitales Rechtemanagement – Akteure und Aktionäre* (online). In: Bundeszentrale für politische Bildung (2007-11-14)
 URL: http://www.bpb.de/themen/Z60R4F,0,0,Digitales_Rechtemanagement.html [Aufruf : 2008-10-15]
- GEHRING 2008** Gehring, Robert A.: *Branchenportrait Musik – Die Musikwirtschaft im 21. Jahrhundert* [online] (2008-09-19)
 URL: <http://www.irights.info/index.php?id=664> [Aufruf: 2008-10-10]
- GÖBEL 2004** Göbel, Peer: *Internet und „Independent Labels“* [online]. Berlin: Freie Universität, Institut f. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Mag.-Arb., 2004
 URL : http://userpage.zedat.fu-berlin.de/~pedro/magister/independents_internet_goebel.pdf [Aufruf: 2008-09-05]
- HANDKE 2007** Handke, Christian: *Indies im Aufwind?* In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): *Musikwirtschaft und Medien – Märkte, Unternehmen, Strategien*; München : Verlag Reinhard Fischer, 2007, S. 49 - 72 (Praxisforum Medienmanagement)
- HARTMANN U.A. 2003** Hartmann, Tilo; Scherer, Helmut; Möhring, Wiebke, Gysbers, Andre; Badenhorst, Bastian; Lyschik, Carolina; Piltz, Verena: *Nutzen und Kosten von Online-Optionen der Musikbeschaffung*. In: Schramm, Holger

- (Hrsg.): *Musik und Medien*. Sonderheft der Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 55. Baden-Baden : Nomos Verlag, 2007, S. 105 - 119
- HESS 2004** Hess, Thomas: *Peer-to-Peer-Systeme: Auslöser für die Ablösung klassischer Medienunternehmen?* In: Friedrichsen, Mike; Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 69 - 83
- HEUZEROTH 2008** Heuzeroth, Thomas: Die Musikindustrie nennt das Internet plötzlich einen „Glücksfall“; Legale Downloads legen um 40% zu – Branche beschwört Trendwende – Umsatz geht aber weiter zurück. In: *Die Welt* (2008-03-14), Heft 63/2008, S. 15 / LexisNexis [Aufruf: 2008-08-19]
- IFPI 2007** Bundesverband Musikwirtschaft (IFPI): *Jahreswirtschaftsbericht 2007*
URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf, [Aufruf: 2008-05-28]
- IFPI 2008** *Die Vinylschallplatte wird 60* [online]. Bundesverband Musikindustrie (2008-05-08)
URL: [http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=368&tx_ttnews\[backPid\]=110&cHash=90fb925939](http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0.html?&tx_ttnews[tt_news]=368&tx_ttnews[backPid]=110&cHash=90fb925939) [Aufruf: 2008-10-15]

- KREUTZER 2007** Kreutzer, Till: *Urheberrecht: Zweiter Korb – Neues Recht für neue Zeiten* (online). In: Bundeszentrale für politische Bildung (2007-11-14)
 URL: http://www.bpb.de/themen/SY4WRG,0,0,Zweiter_Korb.html [Aufruf: 2008-10-15]
- KREUTZER 2008** Kreutzer, Till: *Neues Recht für Neue Medien* (online). In: irights – Urheberrecht in der digitalen Welt (2008-02-21)
 URL: <http://www.irights.info/index.php?id=605> [Aufruf : 2008-10-15]
- KREUTZER/
 PASSEK 2008** Kreutzer, Till; Passek, Oliver: *Musik und Filme kopieren - Privatkopie & Co* (online). In: irights – Urheberrecht in der digitalen Welt (aktualisiert 2008-04-15)
 URL: <http://www.irights.de/index.php?id=278> [Aufruf: 2008-10-15]
- KROMER 2008** Kromer, Eberhard: *Wertschöpfung in der Musikindustrie – Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2008 (Reihe Praxisforum; Bd. 9)
- KUSEK/
 LEONHARD 2005** Kusek, David; Leonhard, Gerd: *Die Zukunft der Musik – Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird*. München: Musikmarkt Verlag, 2005

- LUCAS 2008** Interview mit Lucas, Guido; Gründer des Independent Labels **BluNoise**, Besitzer des Tonstudios **BluBox** [Interview vom 2008-08-25]
- LYNG 2003** Lyng, Robert: *Die Praxis im Musikbusiness*. 9., überarb. Aufl., Bergkirchen: PPV Medien, 2003
- METTELSIEFEN 2008** Interview mit Mettelsiefen, Heiko; Mitarbeiter (Bandbetreuung) des Independent Labels **Junkee Label** [Interview vom 2008-07-24]
- MEYERS**
- Lexikon 2007** Meyers Lexikon, URL: http://lexikon.meyers.de/meyers/Corporate_Identity [Aufruf: 2008-09-22]
- MILDNER 2004** Mildner, Gudrun: *Erlös(-ung) für die Musikindustrie – lässt sich von Open Source lernen?* In: Friedrichsen, Mike; Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 118 - 137
- MÜHL-**
- BENNINGHAUS 2004** Mühl-Benninghaus, Wolfgang: *Krise in der Musikindustrie oder Krise des Musikmanagements?* In: Friedrichsen, Mike; Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 139 – 171

- OTTE 2008** Otte, Petra: Musikdatei statt CD-Album; Plattenindustrie hat den Gang ins Netz verschlafen und kämpft mit Einbußen. In: *Stuttgarter Nachrichten* (2008-03-01), S. 11 / LexisNexis [Aufruf: 2008-08-19]
- PORTER 2000** Porter, Michael E.: *Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. 6. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2000
- RENNER 2003** Renner, Tim: *Die Musikcompany der Zukunft*. In: Moser, Dr. Ralf; Scheuermann, Dr. Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, 6., vollst. überarb. Aufl., Starnberg/München: Josef Keller Verlag, 2003, S. 239 - 245
- SCHMIDT 2003** Schmidt, Christoph: *Organisation der Majors*. In: Moser, Dr. Ralf; Scheuermann, Dr. Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, 6., vollst. überarb. Aufl., Starnberg/München: Josef Keller Verlag, 2003, S. 209 - 222
- SCHRAMM/
HÄGLER 2007** Schramm, Holger; Hägler, Thomas: *Musikhören im MP3-Zeitalter – Substitutions-, Komplementaritäts- oder „more and more“-Effekte?* In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Musik und Medien*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2007, S. 120 - 137 (Sonderheft der Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 55)

SPIEGEL ONLINE

2003 Musik Coup – Roxio kauft PressPlay [online]. In: *Spiegel Online* (2003-05-20) [Aufruf 2008-10-01]

SPIELKAMP 2007 Spielkamp, Matthias: *Tauschbörsen – Gefahr oder Chance* [online]. In: *irights – Urheberrecht in der digitalen Welt* (2007-02-17)

URL: <http://www.irights.info/index.php?id=565> [Aufruf : 2008-10-15]

SPRECKELSEN 2007 Spreckelsen, Kay: *Piraterie und Sprachverfolgung*. In : Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): *Musikwirtschaft und Medien: Märkte – Unternehmen – Strategien*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007, S. 147 – 160 (Praxisforum Medienmanagement)

TAGESSPIEGEL 2008 Deutsche lassen nicht von der CD; Umsatz der Musikindustrie geht leicht zurück [online]. In: *Der Tagesspiegel* (2008-03-14), Nr. 19845, S. 18 / LexisNexis [Aufruf: 2008-04-24]

URHG 2008 Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [online].

URL: <http://bundesrecht.juris.de/urhg/> [Aufruf: 2008-10-15]

VON LOWTZOW

2008 von Lowtzow, Caroline: Musikindustrie im Umbruch – Wanderzirkus Popstar [online]. In: *süddeutsche.de* (2008-01-11)

URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/265/151883/> [Aufruf: 1008-10-13]

VORMEHR 2003 Vormehr, Ulrich: *Independents*. In: Moser, Dr. Rolf; Scheuermann, Dr. Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, 6., vollst. überarb. Aufl., Starnberg/München: Josef Keller Verlag, 2003, S. 223 - 238

WELKE 2007 Welke, Jan Ulrich: Fahnenflüchtige und andere Piraten; Zwanzig Prozent Umsatzrückgang, und die Künstler laufen der Industrie davon: der Popmusikmarkt steht vor großen Umbrüchen. In: *Stuttgarter Zeitung* (2007-10-25), S.35 / LexisNexis [Aufruf: 2008-08-19]

WERKMEISTER 2005 Werkmeister, Kim: *Veränderung der Wertschöpfung in der Musikindustrie durch Digitalisierung*. [online] Frankfurt a. M.: Johann Wolfgang Goethe-Universität, Betriebswirtschaftslehre, Seminararbeit, 2005

URL: http://is-frankfurt.de/veranstaltung/Groffmann_SS05/Thema%201_Werkmeister_dl.pdf
[Aufruf: 2008-05-13]

WIKIPEDIA 2008 Wikipedia , die freie Enzyklopädie: *Wertschöpfung*
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wertschöpfung>
[Aufruf: 2008-10-02]

- WINKLER 2008** Winkler, Lars: Jetzt kostet Musik gar nichts mehr; Online-Börse bietet 25 Millionen Lieder gratis an – Der Hörer muss sich dafür mit viel Werbung abfinden [online]. In: *Die Welt* (2008-01-29) Nr. 24/2008, S. 13 / LexisNexis [Aufruf: 2008-08-19]
- WIRTZ 2003** Wirtz, Bernd W.: *Medien- und Internetmanagement*. 3. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftl. Verlag Dr. Th. Gabler, 2003

8. Anhang

Anhang A: Fragebogen

1. Wie und wann ist dieses Musiklabel entstanden?
2. Welche Repertoiresegmente bedient dieses Label?
3. Stellen Sie einmal dar, wie die Arbeitsweise dieses Labels vor dem Internet und der Digitalisierung aussah.
4. Stellen Sie bitte die Arbeitsweise dieses Indie-Labels heute mit dem Internet und der Digitalisierung dar.
5. Wie sieht die Reihenfolge der Arbeitsschritte aus?
6. War es ohne das Internet schwieriger oder hat das Internet die Arbeit erleichtert?
7. Hat dieses Label eine eigenen A&R-Abteilung? Wenn ja, wie sieht bei Ihnen die A&R-Abteilung aus?
8. Suchen Sie die Künstler selbst aus oder treten die Künstler an Sie heran? Wenn ja, wie sieht das aus? Bekommen Sie das Demomaterial digital als MP3-Datei zugeschickt oder bekommen Sie auch noch Kassetten oder ähnliches? Suchen Sie vielleicht schon gezielt bei myspace.com oder ähnlichen Formaten?

9. In der heutigen Zeit haben fast alle Musiklabels einen Internetauftritt. Wie lange besteht diese Möglichkeit zur Information und Kontaktaufnahme bei diesem Label schon?

10. Hat es sich als Vorteil oder als Nachteil herausgestellt? (Notiz: Werden Sie nun mit Anfragen überflutet oder hat sich zu früher nicht viel verändert?)

11. Hat sich die Stellung der Indies am Markt Ihrer Meinung nach durch die Digitalisierung/das Internet grundlegend verändert?

12. Welche Tendenzen lassen sich durch die momentane Situation des Marktes und durch das Internet erkennen?

13. Welche Auswirkungen hat die Musikpiraterie Ihrer Meinung nach auf die Musiklabels und welche Maßnahmen sollte man dagegen ergreifen?

14. Haben Indie-Labels in der heutigen Zeit weiterhin Bestand?

15. Gibt es bei diesem Label Zusammenarbeiten mit Majors?

16. Wenn ja, wird bald ohne die Zusammenarbeit mit Majors nichts mehr gehen? Oder ist das eventuell sogar jetzt schon der Fall?

17. Welche Rolle spielen Zeitungen und Zeitschriften Ihrer Meinung nach heute noch?

Anhang B: Interview Reimer Bustorff

Ansprechpartner

Reimer Bustorff

Label: **Grand Hotel van Cleef**

Saskia Schmidt: Wie und wann wurde das Label Grand Hotel van Cleef gegründet?

Reimer Bustorff: Gegründet haben wir uns 2002, also im Grunde 2001 in den Köpfen schon mit Kettcar und Tomte. Also Marcus und ich spielen bei Kettcar und Tees bei Tomte und wir Drei haben immer viel herumgehungen, sind befreundet und haben mit Kettcar dann versucht, ne Plattenfirma zu finden und niemand wollte und alle haben abgelehnt und irgendwann kam dann halt diese Idee, das selbst zu machen und da haben wir uns im Grunde 2001 öfter und öfter drüber unterhalten und 2002 haben wir dann Nägel mit Köpfen gemacht und haben dann das Label gegründet.

Und einfach auch nur, um Euch dann selber produzieren zu können?

Im Grunde erstmal natürlich, damit wir die eigene Band herausbringen können, weil wir auch wussten, wir haben Konzerte gespielt und da sind Leute gekommen und wir wussten auch, dass wir Platten verlaufen können, wollten aber eigentlich frei sein von diesem Businessquatsch und hatten natürlich auch diese romantische Vorstellung, dass wir eigentlich Künstler sein wollen und wir wollen mit der Gitarre auf der Bettkante sitzen und nicht im Büro und Buchhaltung und so einen Kram machen. Irgendwann haben wir uns davon verabschiedet und gedacht, das ist eigentlich doch geil, wenn wir das selber machen. Dann war eigentlich auch klar, dass Tees dabei ist und Tomte als Band komplett dabei ist und die finden das auch super. Und dann hat man natürlich auch gleich so Bilder im Kopf und wir

kannten viele Bands, viele Künstler, so mit Marr, das ist, glaube ich, die nächste Band, die wir hatten und Olli Schulz relativ zügig dann auch. Das sind dann natürlich auch die Leute, mit denen man abends in der Mutter oder im Molotov Bier trinkt, mit denen arbeitet man dann plötzlich zusammen und hat die ganze „Familie“ unter einem Dach. Das war natürlich ne tolle Vorstellung. Diese Arbeit, die dann dazu kam, haben wir dann eigentlich ganz gut gemeistert, diesen bürokratischen Weg, den man gehen muss. Wir haben dann sehr schnell einen sehr guten Anwalt gefunden, mit dem wir gut befreundet sind und der frisch von der Uni kam. Mit dem ging das auch total einfach, er hat natürlich auch viel Erfahrung gesammelt im Laufe der Zeit und mit uns gewachsen ist. Dann brauchst du noch nen Steuerberater und das war's.

Und was hattet Ihr im Kopf? Worauf wolltet Ihr hinaus, auf welche Musikrichtung?

Natürlich wo wir selber herkommen. Uns war dann schon klar, dass wir Gitarrenmusik bevorzugen. Wir haben relativ schnell nen Vertrag gemacht untereinander, also wir drei Geschäftsführer. Ein Ziel war, wir wollen nicht nur ne Plattenfirma sein für Kettcar und Tomte, sondern wir wollen wachsen, wir wollen Bands und wir wollen auch internationale Bands. Wir wollen gerne die Weakerthans, was leider immer noch nicht geklappt hat, aber dafür haben wir andere US-Bands lizenziert unter Vertrag, was uns sehr glücklich macht und was immer so ein grobes Ziel war. Wir wollten relativ schnell eine GmbH gründen, damit der eigene Fernseher nicht irgendwann gepfändet wird und um so ein bisschen safe zu sein. Das war uns sehr wichtig und wir haben es relativ zügig dann auch erreicht und geschafft.

In diesem Vertrag, den wir untereinander gemacht haben, ist verankert gewesen, dass wir alle Drei das ganze signen wollen, also das wir die Band oder den Künstler alle Drei super finden und eine Einstimmigkeit haben beim Signing der Künstler. Da haben wir aber mittlerweile etwas Abstand

von genommen, wir haben also diesen Paragraphen etwas aufgeweicht und jetzt ist es halt so, dass die anderen das durchwinken müssen und man aber auch zusehen muss, dass man das zeitlich alles so hinkriegt und gebacken kriegt und nicht auch Teufel komm raus irgendwelche Bands signt. Das geht natürlich auch nicht. Man muss natürlich auch ne Struktur drin haben und es muss budgetierbar sein. Am Anfang war es aber tatsächlich so, wir müssen das alle geil finden und dann machen wir das so. Und dadurch ist es dann auch so gewesen, dass wir sehr eng in einem Genre waren, im Grunde in dem, was die Leute so Indie nennen.

Wie sieht das dann genau aus, wenn Du vom Singning von Künstlern sprichst. Ist es so, das Ihr sucht oder treten die Künstler an Euch heran?

Sowohl als auch. Wir kriegen schon viel zugeschickt, da haben wir allerdings noch nie was von gesignt, weil es , um ehrlich zu sein, meistens doch 16-jährige sind, die im Proberaum was aufnehmen, das dann zurecht total super finden. So soll es ja auch sein und genauso bin ich auch mit Musik groß geworden und genauso war es bei mir auch. Wir haben auch mit 15 die ersten Kassetten im Proberaum aufgenommen und fanden das total super und haben das an alle weitergegeben. Heute schäme ich mich zu Tode dafür. So was kann man natürlich nicht veröffentlichen, aber denen kann man natürlich sagen „Macht weiter so, das ist ein guter Weg und wenn Ihr im Proberaum einfach nur Spaß habt für ein paar Jahre“. Ja, aber veröffentlichen kann man so was nicht.

Die ersten Bands hatten wir wirklich aus dem Freundeskreis, wie Olli Schulz zum Beispiel, oder über drei Ecken. Bei Maritime aus Amerika war das so, dass der Booker von Kettcar auch der Booker der Vorgängerband von Maritime war und so ging das dann über ein paar Ecken und dann haben wir die Songs bekommen und fanden es super, haben dann Kontakt aufgenommen und so kam das dann zustande. Das ist aber eigentlich immer

verschieden und es gibt viele Möglichkeiten und viele Wege. Mittlerweile schaut man auch ein bisschen bei myspace.

Also seid Ihr dem gegenüber auch ganz aufgeschlossen?

Im Grunde schon. Das macht einen aber auch irgendwo wahnsinnig. Ich habe von anderen Plattenfirmen gehört, die haben jemanden, der den ganzen Tag nur bei myspace unterwegs ist. Das können wir natürlich erst mal gar nicht leisten, wollen wir auch gar nicht. Ich würde wahnsinnig werden, wenn ich mir da immer so viel anhören müsste. Ich bin da aber natürlich auch ab und zu und hör mir da Sachen an und hab jetzt auch was gefunden, was ich ganz toll finde und hab da auch den ersten Kontakt aufgenommen und jetzt schauen wir mal, was daraus wird.

Also könnte das auf myspace auch klappen?

Im Grunde ja. Ich hab letzten Freitag ne Mail nach New York geschickt und die Künstlerin hat auch schon geantwortet. Sie sagt, dass das wohl auch ganz interessant ist, muss jetzt aber auch erst noch mal mit ihrer Plattenfirma sprechen, denn das ist natürlich auch juristisch ein schwieriger Weg immer, dann geht das viel über die Anwälte, die dann natürlich auch erst mal skeptisch sind. Ich mein, du kriegst da ne Mail aus Deutschland von irgend ner Plattenfirma, die du nicht kennst und die irgendwelche Rechte von dir natürlich auch wollen, also, die wollen die Platte von dir veröffentlichen und am besten auch noch Verlagsrechte haben, damit sie die GEMA wiederkriegern. Ich wäre da auch skeptisch und dann muss man so was erst mal sacken lassen und darum zieht sich so was immer ziemlich lange. Einfach mal abwarten, wenn's nichts wird, dann halt nicht und wenn, dass wäre es vielleicht toll.

Und Ihr habt also schon ne eigene A&R-Abteilung, Artist & Repertoire?

Im Grunde nicht, nee.

Ihr guckt einfach alle selber?

Also die Struktur unserer Firma ist so, wir sind halt drei Geschäftsführer, Tees, Markus und ich, haben Simon, unseren ersten Praktikanten, der damals noch studiert hat und jetzt fest bei uns ist, dann haben wir einen Produktmanager und noch zwei Praktikanten, was ne Ausnahme ist. Das ist auch zum ersten Mal, weil Kettcar gerade so arbeitsintensiv ist und Markus und ich dann mit der Band viel unterwegs sind und die beiden Praktikanten die Stellung im Büro halten. Wir haben aber keine eigene A&R-Abteilung, sondern arbeiten so, dass jeder entdecken kann. Es ist jetzt aber wirklich keiner gezielt unterwegs, der nur nach Talenten sucht. Dafür ist es auch zu einfach, Sachen zu finden momentan. Also, man muss ja nur myspace hoch runter und dann diese ganzen Verlinkungen und was es alles gibt. Ich meine, früher mussten die Leute quer durch Deutschland zu Konzerten gefahren, um sich die Bands live anzugucken. Und das ist ja alles viel, viel einfacher geworden. Jetzt guckst du dir bei youtube irgendwie noch mal irgendwelche Konzertmitschitte an, die einer mit seinem Handy gemacht hat und kannst danach beurteilen, ob du es machen willst oder nicht als Plattenfirma. Es ist wirklich viel, viel einfacher geworden und insofern denke ich, dass diese Strukturen auch gar nicht Not tun. Wir haben dann natürlich auch noch viele, die direkt bei uns anfragen, weil wir als Label natürlich nen gewissen Namen schon haben. Da haben wir es vielleicht auch ein bisschen einfacher, als ein ganz kleines Indie Label, was noch nicht so richtig Veröffentlichungen hat und noch nicht so bekannt ist. Und wir haben den Vorteil, dass wir mit Tomte und Kettcar auch Bands haben, die richtig vor großem Publikum spielen, vor vielen Leuten spielen, wo man dann auch mal ne Band als Vorband mit rein geben kann. Also wir haben halt viele Vorteile, die ein richtig

kleines Label, das noch am Anfang steht, vielleicht nicht hat. Aber wir haben uns das ja auch aufgebaut und es war ja auch ein harter Weg dahin. Und am Anfang kam es für uns auch gar nicht so in Frage, dass wir Bands signen müssen, signen müssen, singnen müssen, sondern dass wir schon sehr bodenständig sind und langsam wachsen wollen. Damit fühlen wir uns auch alle jetzt ziemlich wohl, dass wir halt nicht 40 Bands im Jahr herausbringen müssen. Das würden wir auch von dem Arbeitsaufwand gar nicht schaffen.

Und wie ist Eure momentane Situation? Meinst Du, so könnt Ihr weiter arbeiten oder habt Ihr schon irgendwo Existenzängste, ganz krass ausgedrückt?

Das im Grunde nicht. Es läuft schon ganz gut so. Existenzängste würde ich es auch nicht nennen, aber man macht sich natürlich seine Gedanken. Wir haben uns gegründet als Plattenfirma, die CDs und Vinyl an den Mann bringen will. Das war bei allen Kalkulationen, die wir aufgestellt haben, bei Gründung der Firma. Wir haben Businesspläne und Budgets gemacht, wo verkaufte CDs maßgeblich waren. Und jetzt muss man halt überlegen, was verkauft man in zehn Jahren oder in fünf Jahren? Verkaufen sich da CDs noch? Und der Markt ist sehr eingebrochen, das bekommen wir natürlich auch zu spüren, aber es hält sich im Rahmen, was, glaube ich, damit zusammenhängt, dass unsere Zielgruppe genau auch weiß, wer dahinter steckt. Die wissen, ich hab immer so ein bisschen das Gefühl, aber vielleicht rede ich mir das auch schön, dass die Leute, die Kettcar ganz gut finden, sich auch wirklich die CD kaufen, weil sie wissen, sie unterstützen das Label damit und das hängt alles zusammen und wir so relativ transparent sind für die Leute, dass man im Grunde genau weiß, wer dahinter steht und sich dann vielleicht dreimal überlegt „Brenn ich mir das jetzt oder zieh mir das aus dem Netz?“ Wobei wir natürlich auch Strategien entwickeln, dass sich die Leute das nicht aus dem Netz runterziehen können, so mit Watermark-CDs, wo die mit Wasserzeichen an die Journalisten im Vorfeld rausgehen.

Und jetzt bei Kettcar war die CD im Vorfeld nicht im Netz, das ist natürlich auch schon ein Erfolg, was natürlich auch grotesk ist, dass es ein Erfolg ist, die CD vor Veröffentlichung nicht irgendwo schon unters Volk gekommen ist.

Und wenn Du von Einbrüchen bei den Verkaufszahlen sprichst, wie krass hat sich das bemerkbar gemacht?

Ich kann das natürlich nicht so richtig fest machen. Vielleicht waren ja auch die Platten nicht stark genug. Aber man merkt schon, das wir so mit ner, also, Kettcar und Tomte sind schlechte Beispiele, weil die so relativ alleine stehen und ne große Fanschar um sich bilden, aber zum Beispiel bei Maritime kann man schon sagen, mit der ersten Platte haben wir so drei, vier Tausend CDs verkauft und mit der dritten jetzt haben wir keine zwei Tausend mehr verkauft. Und wir standen in der Presse nicht schlechter da. Wir haben schon von der Promotion her dieselben Erfolge gehabt. Die Platte ist gut besprochen worden, die Band ist auf Tour gewesen, es hat halt einfach nicht so funktioniert und da kann man jetzt natürlich sagen, das liegt dran, dass die Leute sich die Platte runterladen, oder sie sich irgendwie umsonst besorgen oder dass sie überhaupt weniger CDs kaufen oder überhaupt weniger Musik kaufen, und was ich ja noch viel bedenklicher finde, ist gar nicht dieses Brennen und Runterladen, sondern dass das so in den Hintergrund gerät, also das Musik nicht mehr diesen Stellenwert hat, den sie vielleicht für mich hat. Es boomt gerade beim Nachwuchs im Bereich Klingeltöne, Handy, Videos für's Handy und Computerspiele und dass diese Sachen vielleicht wichtiger sind, als sich ne CD zu kaufen. Ich glaube, das merken wir eher bei den kleinen Bands und da wird's dann auch richtig schwierig. Da muss man dann auch dreimal überlegen, kann man das überhaupt machen. Kann man so einen Singer/Songwriter wie Home of the Lame überhaupt noch herausbringen. Es rechnet sich halt einfach nicht mehr. Das ist echt ein Problem.

Hast Du das Gefühl, man muss irgendwie auf diese Schiene Klingeltöne etc. aufspringen? Also muss es vielleicht in ein paar Jahren so sein?

Also wir machen es ja nicht und ich verstehe es ja gar nicht richtig, ich glaub, ich bin auch zu alt dafür. Ich kann mir ja jeden Klingelton auf mein Handy ziehen, ich tue ne CD rein und dann zieh ich mir das rüber. Und jetzt muss man halt kapieren, die haben ja gar keine CDs mehr, dann können sie ja auch nichts rüberziehen, also kaufen sie den Song zwar, aber kaufen den direkt aufs Handy und gar nicht auf CD. Also, die kaufen im Grunde nen MP3 oder was das denn auch immer ist, aber es kauft natürlich keiner ein Album, um einen Song auf seinem Handy zu haben. Das ist ja Quatsch. Und so verändert sich wahrscheinlich insgesamt die Musikkultur in so fern, dass ein Album mit einer Songreihenfolge, wo sich ja ein Künstler Gedanken macht „Welches Lied mach ich zuerst, welches als zweites?“ oder Konzeptalben wie Rockopern, wo alles ineinander über geht, wo ich kein Fan von bin und auch nie war, das gibt's dann einfach nicht mehr. Es geht dann nur noch gezielt auf einzelne Songs, dann brauchst du auch gar kein Album mehr aufnehmen, sondern nimmst nur noch einzelne Songs auf. Vielleicht geht das irgendwo dahin und das sind dann so Sachen, wo ich nicht so Existenzängste hab, nur ich will das ja halt auch nicht und das ist dann scheiße. Ich stell mich jetzt nicht quer zum Fortschritt oder so, aber ich denke, dass ne CD ihre Berechtigung hat. Für mich ist es halt wichtig.

Obwohl ja mittlerweile auch manche sagen, dass es schön wäre, wenn es endlich keine CDs mehr gäbe.

Aber mit welcher Begründung denn?

Das genau versteh ich auch nicht.

Ja, das ist natürlich auch Ballast, so haben sie ihre Festplatte und können

die mitnehmen und überall hintragen, aber ich weiß auch nicht, vielleicht ist das auch ein bisschen nostalgisch, dass man gerne das Booklet hat, wobei ich aber mittlerweile auch schon beides mache, da weiß ich, ich will nur den einen Song haben und hol mir den einen Song halt bei iTunes und finde dieses Angebot auch super und es ist auch super, mir da Sachen anzuhören. Und für mich ist iTunes schon auch ne wichtige Plattform geworden.

Das ist ja auch einfach definitiv die erfolgreichste Plattform für legale Musikdownloads.

Absolut. Also bei uns macht iTunes unter allen Plattformen 95% aus und musicload und der Rest sind dann 5%.

Und was macht Ihr, um der Musikpiraterie entgegen zu wirken?

Also im Grunde machen wir nichts. Wir haben keinen Kopierschutz auf den CDs, weil es keinen Sinn macht, weil er nach zwei Wochen wieder aufgehoben ist, weil ihn irgendwelche Füchse geknackt haben. Das einzige, was wir machen, ist, das ein bisschen offener zu thematisieren und auch zu zeigen, wie wir da stehen, wie wir Musik veröffentlichen und versuchen, die Leute einzubinden in das, was wir machen. Also, dass man nicht nur Fans der einzelnen Bands hat, sondern Fans des Labels hat praktisch, und ich glaub, das hilft vielleicht ein bisschen. Kann ich aber auch nicht bestimmt sagen. Ich weiß, dass es Leute gibt, die sich alles kaufen, was wir veröffentlichen und das ist natürlich toll, dass man so ein Gütesiegel hat. Das find ich total super. Das ist aber wahrscheinlich auch ein verschwindend kleiner Teil, der so ist. Aber dieses so zu halten „Hier, pass auf, so und so funktioniert das und wenn wir jetzt alle Kettcar brennen würden und uns das aus dem Netz ziehen, dann gibt es keine nächste Home of the Lame-Platte.“ zum Beispiel. Und da so offen und transparent mit umzugehen, kommt, glaube ich, bei einigen Leuten an oder hoffe ich zumindest.

Also macht Ihr das auch so, dass die erfolgreichen Alben die kleineren mittragen?

Absolut, ja. Das nennt sich dann natürlich auch Aufbauthema und manchmal klappt es und manchmal nicht.

Also um mal zu Eurem Internetauftritt zu kommen. Den gab es doch sicher schon mit der Gründung, oder?

Ja, den gab es sofort. Zwar auch ziemlich schäbig zu Anfang, weil über den Freundeskreis und kein Geld dafür da gewesen ist. Wir haben uns halt ganz viele Leute aus dem Umfeld gesucht, die denn praktisch für uns umsonst gearbeitet haben, die uns unterstützt haben und die die Idee mit dem Label auch gut fanden und in so fern war unsere erste Internetseite nicht so prickelnd, aber mittlerweile zahlt man da natürlich auch für und so ist das ziemlich gewachsen und jetzt ist das tatsächlich so ein Bemusterungstool, wo wir Journalisten mit MP3s bemustern können, was wir dann über ein System richtig rausschicken können und somit nicht mehr mit CDs bemustern, weil das auch einfach zu teuer geworden ist.

Das ist die Digitalisierung in dem Sinne natürlich nicht schlecht.

Ja, leider wird das immer noch nicht so akzeptiert, da muss man jetzt die Journalisten noch hinkriegen die sonst am Ende des Monats gesagt haben „Geil, jetzt geh ich irgendwie zum nächsten CD-Laden und stell meine ganzen CDs, die ich irgendwie bekommen habe zum Besprechen, da in den Laden. So läuft das halt, was ja auch ok ist, weil sie ja auch nur wenig verdienen pro Zeile, die sie schreiben und in so fern finde ich das total in Ordnung. Was sollen die sich da auch die ganzen CDs in Regal stellen, da wird man ja auch wahnsinnig. So ein Musikjournalist bekommt ja auch so 20 CDs im Monat, über die er dann was sagen soll und dann kann ich schon

gut verstehen, dass man die verkauft oder eben einen Teil davon, den man vielleicht auch nicht so gut findet. Das ist noch ein bisschen schwierig, die Journalisten und Medienpartner dahin zu kriegen, dass sie das akzeptieren, mit MP3s bemustert zu werden. Aber ich denke, dass sich das auch relativ bald ändern wird.

Und wie genau läuft es dann ab, wenn Ihr, sagen wir mal, bei Myspace jemanden findet? Klar, Kontaktaufnahme und wenn dann ein Signing zustande kommt, wie geht das dann weiter?

Das kommt ganz drauf an, wo das ist, ob das jetzt ne Lizenzierung aus dem Ausland ist oder ob das jetzt was in Deutschland ist, wo man die Produktion mit bezahlt. Wenn das in Deutschland ist, dann geht die Band ins Studio oder da ist sie vielleicht schon gewesen, dann muss die Band mit nem Grafiker um die Ecke kommen, oder wir machen das und schlagen einen Grafiker vor und dann wird hergestellt. Dann gehen die grafischen Arbeiten zur Druckerei und das Master geht zum Presswerk, dann bestellst du so und so viel und davon geht ein Teil zum Vertrieb und ein Teil zu uns, wobei der Großteil zum Vertrieb geht, weil der die dann alle in die Läden stellt und ein kleiner Teil wird von uns über den Online-Shop verkauft und dann ist die CD draußen. Und dann muss man natürlich noch im gleichen Zuge zu sehen, dass man dem Künstler auch klar macht, wenn die CD raus kommt, dann musst er auch auf Tour gehen, damit wir das als Promotour nutzen können. Das sind dann so wichtige Details, die bei einer Veröffentlichung dann immer dazu gehören.

Macht Euer Online-Shop nen großen Teil aus?

Ich kann nicht sagen, wie viel Prozent das ausmacht, weil wir teilweise auch so ein bisschen locker mit dem Shop umgehen. Wir verkaufen T-Shirts, CDs und Tickets da drüber, sagen aber auch zum Beispiel bei Kettcar von Anfang

an, wir stellen die nicht in den Shop rein, zumindest nicht zum VÖ-Datum, weil wir das nicht schaffen, denn wer soll das alles verpacken? Dann sollen die Leute lieber in den Laden ihrer Wahl laufen oder bei amazon bestellen. Da können wir auch ganz gut einschätzen, was wir an Arbeit überhaupt leisten können. Und lohnt es sich überhaupt, sich noch einen Schüler ran zu holen, der das nebenbei macht. Das haben wir dann aber auch keinen Bock drauf. Den musst du denn noch erst einarbeiten und insofern lassen wir das dann einfach und verzichten dann dafür auch auf ein bisschen Geld, aber bei kleinen Veröffentlichungen ist es natürlich wichtig. Und was ich mir immer erhoffe, sind Synergien, also wenn sich jetzt jemand ein Kettcar-T-Shirt bestellt, er sich gleich ne Home of the Lame-CD mit bestellt, weil er dann drauf aufmerksam geworden ist. Und das funktioniert teilweise auch. Das sieht man dann auch an den Bestellungen. Wir werten das aber nie richtig aus. Wir haben dann auch anderes zu tun, als irgendwelche Statistiken über Bestelleingänge zu machen. Aber auf jeden Fall rechnet sich der Shop und das ist auch gut so.

Um noch mal auf die Musikpiraterie zurück zu kommen, habt Ihr da noch irgendwas geplant, dass Ihr vielleicht auch bald ne MP3-Börse anbietet?

Also, wir haben in unserem Shop auch MP3s. Wir arbeiten generell mit FineTunes zusammen. Das ist ne Firma, die hier in Hamburg sitzt und die unsere Vertriebspartner für den digitalen Vertrieb sind. Das funktioniert so, dass wir nicht die Plattformen iTunes, musicload und wie sie alle heißen, direkt beliefern, sondern, wir beliefern FineTunes und FineTunes hat einen eigenen Shop, der aber, glaube ich, nicht so wichtig ist, sondern sie verdienen hauptsächlich ihr Geld damit, dass sie an die großen weiter vertreiben. Das Problem dabei sind auch die Formate, bei iTunes ist es in dem und dem Format, bei musicload in dem und dem Format und das machen die alles für uns. Da kriegen die ihre Prozente für und wir haben das vom Hals. Wir

schicken eine CD raus, wir geben im Internet die Metadaten ein, wie heißt der Song und dann irgendwelche komischen ISRC-Nummer, die man braucht und das ist somit sehr pflegeleicht und den Rest machen die für uns. Im Zuge dessen haben wir auch unseren eigenen kleinen MP3-Shop, der bei uns in den Gesamtshop eingebunden ist und da kann man dann halt die Songs auch einzeln kaufen. Aber das ist auch eher mäßig genutzt, da verdienen wir vielleicht im Monat 20 Euro mit, also das ist ein Witz.

Habt Ihr irgendwelche Joint Ventures mit Major-Firmen?

Hatten wir Projekt bezogen. Aber global für die Firma würden wir das nie machen, weil uns natürlich zum einen imagemäßig unsere Unabhängigkeit wichtig ist und das auch ein Aushängeschild unserer Firma ist. Ich mein, wir haben uns so gegründet und das Grand Hotel steht dafür, dass wir uns zwischen diesen ganzen Majors entschieden haben, wir machen es selbst und wir können das auch selbst und wir ja auch ein erfolgreiches Modell geliefert haben. Insofern würden wir uns nie so global verschreiben oder mit irgendjemanden zusammen tun. Aber für einzelne Projekte haben wir das schon gemacht. Zum Beispiel mit Hansen, da gab's diesen Film „Keine Lieder über Liebe“ und das lief halt mit Universal zusammen, aber es war denn auch wirklich richtig, richtig anstrengend, weil diese Major-Vögel halt auch ganz anderes ticken. Die sagen dann halt eher „Ja, dann machen wir halt noch ein drittes Video für 25 000 Euro“ und man selbst ist dann immer so „Nun haut doch nicht das ganze Geld so raus. Lass uns doch noch mal überlegen, ob man das nicht anders machen kann“ Die haben halt diese Möglichkeiten und die können halt mit Geld Sachen durchdrücken und schaffen das auch und sind es auch gewohnt, Sachen mit viel Geld erfolgreich zu machen. Und das sind wir halt nicht. Bei uns klappt eben was über die Musik oder nicht und bei denen klappen dann halt auch Sachen, die nicht über die Musik funktionieren, die funktionieren über andere Sachen. Die funktionieren über das Video oder über eine Präsenz, die die Leute er-

schlägt, so dass sie es dann irgendwann kaufen, weil sie sonst vielleicht Angst haben, was zu verpassen. Ich weiß es auch nicht, also auf jeden Fall ist es ne ganz andere Arbeitsweise und es war da halt relativ schwierig für uns, aber es hat einigermaßen geklappt. Aber ich glaube, wenn wir es alleine gemacht hätten, hätten wir es besser machen können.

Aber würdest Du sagen, dass so was hilfreich wäre für kleine Labels, die sich aufbauen wollen er geht dann doch eher diese Unabhängigkeit verloren?

Das kommt halt auch drauf an. Für mich ist es halt auch ne ganz wichtige Imagefrage. Wenn wir von Anfang an so eine Kooperation mit einer Majorfirma gehabt hätten, dann wäre das, glaube ich, nicht gut gewesen. Die Leute hätten uns das eventuell auch nicht abgenommen, die hätten gesagt „Äh, was ist das denn jetzt?“. Und insofern würde ich erstmal kategorisch nein sagen und die Finger davon lassen. Und vor allem darf man sich von dieser Arbeitsweise nicht blenden lassen und dann im Nachhinein denkt, man könnte genau so arbeiten. Das funktioniert nämlich nicht, sondern man muss viel bodenständiger sein und mehr an die Musik glauben, als an irgendwelche Marktmechanismen.

Meinst Du, Zeitschriften und Zeitungen im Bereich Indie sind nach wichtig, wo man doch jetzt das Internet hat? Ist das noch ein wichtiger Bestandteil als Sprachrohr?

Also für mich persönlich schon, für uns als Firma auch. Wir haben da natürlich „Visions“, „intro“, „Spexx“ ja nicht mehr so, aber auch „Musikexpress“ und „Rolling Stone“, die vielleicht nicht so indie sind, die ja schon so ein bisschen mehr in den Mainstream gehen, die aber für uns wichtige Partner sind. Wir haben natürlich auch wichtige Online-Partner. Das Kuriose ist, dass die größten davon zu den Zeitschriften gehören, also wenn

online irgendwas wichtig ist, dann ist das „Intro“ und „Visions“, die auch die Foren haben, wo auch die Leute unterwegs sind. Also „last.fm“ oder myspace fungieren ja ganz anders. Wenn man jetzt diese Zeitschriften sieht und überlegt, könnte man im Grunde jetzt alle Zeitschriften abschaffen, weil die Leute sich die Informationen auch im Internet über irgendwelche Online-Magazine holen könnten, die es ja auch gibt, wie „laut.de“, was eine Plattform wäre, die nur informiert und nichts anderes bietet, aber natürlich über Foren oder Gästebücher so eine Art Kommunikationsmöglichkeit bereitstellt, aber ja nicht so im Sinne von myspace oder last.fm, die funktionieren ja auch ganz anders. Das wird sicherlich immer mehr kommen, also, ich kenne jetzt die Auflagenzahlen von „Intro“ nicht, aber die jammern uns gegenüber immer, was sie ja auch müssen, um größeren Anzeigen verkauft zu bekommen, so dass wir sagen „Ja, ok, dann machen wir doch ne halbe Seite statt ner drittel Seite“: Also so leicht ist es bei uns dann auch nicht, aber die jammern schon richtig, aber ich sehe bis jetzt noch nicht richtig diese Entwicklung, dass Leute sich nur noch online informieren. Ich weiß jetzt keine Seite, wo ich sagen würde, wenn ich mir irgendwo Informationen her hole, dann mach ich das da. Es gab dieses „Visions weekly“. Das ist ein Online-Heft gewesen, das einmal die Woche kam. Das wird jetzt eingestellt, weil es nicht genug Abonnenten hatte und das ist ja auch schon wieder ein Zeichen, dass da auch die ersten Projekte, die da angegangen werden, scheitern. Ich denke schon, dass es irgendwann dahin geht und weniger Zeitschriften gelesen werden, aber das dauert bestimmt noch, wenn du dann in der U-Bahn oder so deinen Laptop aufbaust oder so, denn da sind Zeitschriften doch schon einfacher.

Ist wahrscheinlich auch immer eine Sache der Einstellung, ob man sich jetzt die ganze Zeit vor den Computer setzen mag oder ob man was in der Hand haben will.

Ich mein, es gibt ja auch Leute, die machen nichts anderes. Die sitzen den

ganzen Tag vorm Computer und surfen so rum und die werden sich sicherlich keine „Visions“ oder „Intro“ besorgen, wobei ja „Intro“ auch noch umsonst ist. Das ist ja auch so ein Trend, dass es dahin geht, dass man kein Geld mehr dafür ausgibt. Ich weiß nicht, das ist ganz schwierig. Und die Auflagenzahlen der Zeitschriften sind ja eh auch immer falsch. Da kann man ja auch nie sagen, ob's stimmt, die blenden ja auch ihre Abonnenten.

Wenn Du jetzt so in die Zukunft blickst, gerade auch, was die Entwicklung des Internets betrifft. Würdest Du sagen, das wird noch einfacher oder meinst Du, dass man sich da irgendwann selbst im Weg steht?

Als Konsument oder als Plattenfirma?

Wenn Du willst, beides.

Das ist schwierig. Was natürlich ganz, ganz schwer ist, ist das Überangebot, was man hat. Also das ist ja das, was einen auch erschlagen kann und was auch, wie ich glaube, vor allem für viele Kinder und Jugendliche absolut überfordernd ist, weil es zu viel ist. Also, Wikipedia ist für mich zum Beispiel super. Ich weiß irgendwas nicht, ich geb das ein und krieg ne Antwort, aber das ist das, was ich früher mit nem Brockhaus gemacht hab. Es ist halt nur einfacher, weil du den Suchbegriff gleich eingeben kannst und es umfangreicher ist und du gleich Verlinkungen hast und mit nem Brockhaus musst du halt mehr blättern. Aber im Grunde hab ich das früher so auch schon gemacht. Aber zum Beispiel dieses Second Life-Dinger interessieren mich nicht oder überhaupt Spiele. Ich nutze das Internet halt, um mich zu informieren und meine Fußballmanager-Dinger und Tippspiele zur EM zu machen. Dafür ist es natürlich total toll und das war früher natürlich auch viel schwieriger. Das hab ich früher zwar auch gemacht, aber früher war das dann mit Word-Dokumenten hin und her schicken und füll mal aus und sag deinen Tipp und schick rüber und noch davor war es dann wirklich mit

aufschreiben. Das ist natürlich alles viel einfacher geworden und das begrüß ich schon sehr.

Als Plattenfirma ist es für uns natürlich total gut, weil es natürlich ne Promotiontour ist, die man umsonst nutzen kann und gut einsetzen kann auch, aber auch falsch einsetzen kannst, wenn du die Leute zuspamst oder nervst oder zu präsent bist oder auch zu viele Banner hast. Also diese Banner machen mich wahnsinnig oder auch wenn da immer 30 PopUp-Fenster hintereinander auf gehen. Das Internet hat halt Vorteile, aber dann gibt es Sachen, die sind auch wieder total scheiße. Ich denke immer, es hängt immer damit zusammen, wie man selber damit umgeht und wie man das für sich selbst dosiert auch, aber das ist ja bei allen Sachen im Leben so. Ich wäre zum Beispiel auch kein Typ, der da den ganzen Tag vor sitzen könnte. Aber ab und zu finde ich es super.

Wie siehst Du das mit Konzerten als Sprachrohr und Promotion. Wird das wichtiger, um zum Beispiel mehr CDs zu verkaufen? Gerade, weil man ja auch einen Live-Eindruck von der Band bekommt und das ja auch mehr dazu anregt, eine CD oder ein T-Shirt zu kaufen.

Mit Sicherheit. Das merkt man auch, dass Leute nach guten Konzerten viel kaufen, wo man dann auch selbst zufrieden rausgegangen ist, wobei es mehr T-Shirts als CDs sind, weil viele die CD vielleicht schon haben oder weil viele vielleicht auch sagen „Och, CD hol ich mir im Netz, dann gibt's jetzt ein T-Shirt“, was ja natürlich auch ok ist, weil es die Band trotzdem supportet und darum geht es ja. Also, man merkt dann, die Leute wollen die Band unterstützen und dann kaufen sie sich halt ein T-Shirt und das ist ja auch ok. Für die Band selber sind die Konzerte natürlich immens wichtig, dadurch, dass du über Plattenverkäufe halt nicht mehr so viel Geld generierst. Das geht jetzt halt alles über live. Man sieht ja, dass da zum Beispiel Madonna für 2 Millionen ihre Live-Rechte verkauft. Das ist ja Wahnsinn, was da passiert auch und was auch die Tickets kosten. Jetzt war ja auch Rock am Ring

und Rock im Park, da kostete das ganze Wochenende 140 oder 160 Euro. Wie viel Geld das ist, das ist schon hart. Dann muss man sich auch bei den Eintrittspreisen überlegen, wenn ich auf ein Konzert gehe, das 30 Euro kostet, hab ich dann noch Geld, um mir die CD zu kaufen und das haben, glaube ich, viele nicht.

Und wäre es zum Beispiel eine Möglichkeit, das Konzert gleich danach auf einem MP3-Stick zu verkaufen, so wie *Fury in the Slaughterhouse* das jetzt gemacht haben?

Das ist natürlich ein bisschen riskant, wenn die ein totales Schrottkonzert spielen, aber da sind die dann wohl auch zu Profi. Aber ist ne gute Idee, ich weiß aber nicht, ob sich das durchsetzt. Wir selber haben da noch nicht so drüber nachgedacht. Aber ich habe das jetzt auch schon öfter gehört. Ich persönlich würde mir so was wohl nicht kaufen, es sei denn, es ist ein ganz besonderes Konzert, wenn da irgendwas passiert, was spektakulär ist. Es gibt Künstler, bei denen ich mir auch gut vorstellen könnte, dass ich das auch kaufe, aber die meisten Konzerte, die ich erlebt habe, sind dann doch der CD zu nah, als dass ich da ne Liveaufnahme für bräuchte. Vielleicht finden die Leute noch toll, dass sie sich selber hören, wenn sie den Jubel hören. Aber da kann man gespannt sein. Ich find solche Sachen auf jeden Fall gut, wenn jemand sich Gedanken macht und Ideen irgendwie umsetzt und neue Möglichkeiten auscheckt. Find ich super. Und dann kann man immer noch sehen... Ich glaube nicht, dass sie einen großen Verlust dadurch haben, wenn das nicht klappen sollte. Dann haben sie vielleicht drei Millionen USB-Sticks zu Hause liegen, weil sie sich verschätzt haben, aber ich glaube, so doof sind die nicht.

Dann bedanke ich mich für das aufschlussreiche Interview.

Anhang C: Interview Guido Lucas

Ansprechpartner

Guido Lucas

Label: **bluNoise**

1. Wie und wann ist dieses Musiklabel entstanden?

Antwort: bluNoise ist entstanden Mitte der 90iger Jahre, und dementsprechend ist es auch aus diesem Geist heraus entstanden: wir machen die Musik, die wir wollen, und machen einfach alles selbst, weil wir keine Kontrolle abgeben wollen, weder über das Künstlerische noch über das Geschäftliche. Also gründen wir unser eigenes Label für unsere eigene Band. Damals hieß die Band LES HOMMES QUI WEAR ESPANDRILLOS, und genau so schräg wie der Name war die Musik. Übrigens hatten wohl die meisten Labelgrünungen in den 90igern diese Hintergründe. Das kam damals aus den USA.

2. Welche Repertoiresegmente bedient dieses Label?

Antwort: In erster Linie kein Repertoire, sondern die eigenen musikalischen Projekte, die Bands von Freunden und von Gleichgesinnten. Die Musik ist genreübergreifend und muss mir als Labelchef gefallen. Keine kommerziellen Kompromisse.

3. Stellen Sie einmal dar, wie die Arbeitsweise dieses Labels vor dem Internet und der Digitalisierung aussah.

4. Stellen Sie bitte die Arbeitsweise dieses Indie Labels heute mit dem Internet und der Digitalisierung dar.

Antwort 3. und 4. zusammengefasst: Internet und Digitalisierung haben die Arbeit des Labels zwar verändert, aber nur insofern, wie sie die Arbeit aller

medienorientierten Firmen verändert hat. Dies betrifft hauptsächlich die alltäglichen Arbeitsbedingungen und die Formen und Formate: ein Demo kommt nicht mehr per Post als Kassette schön verpackt, sondern man bekommt einen Link geschickt. Wesentlich hat sich nicht viel verändert: die Musik ist die gleiche (schräg), die Bedingungen sind die gleichen (mühsam).

5. Wie sieht die Reihenfolge der Arbeitsschritte aus?

Antwort:

Band aussuchen

Musiker/Künstler persönlich kennenlernen

Gemeinsam mit mir in meinem eigenen Studio die Platte aufnehmen und produzieren

Zusammen mit der Band und Layouter Cover selbst entwerfen

Promotion starten mit eigener Promoagentur

Konzerte planen

6. War es ohne das Internet schwieriger oder hat das Internet die Arbeit erleichtert?

Antwort: siehe oben Frage 3 und 4: Das Internet hat die Arbeitsmittel extrem beschleunigt und die Halbwertszeit von Musik extrem verringert.

7. Hat dieses Label eine eigenen A&R-Abteilung? Wenn ja, wie sieht bei Ihnen die A&R-Abteilung aus?

Antwort: Die A&R-Abteilung bin ich, ebenso wie der Marketingchef, der Produzent, der Tontechniker, der Grillmeister. Was mir gefällt, kommt auf den Tisch.

8. Suchen Sie die Künstler selbst aus oder treten die Künstler an Sie heran? Wenn ja, wie sieht das aus? Bekommen Sie das Demomaterial digital als MP3-Datei zugeschickt oder bekommen Sie auch noch Kas-

setzen oder ähnliches? Suchen Sie vielleicht schon gezielt bei myspace.com oder ähnlichen Formaten?

Antwort: s.o. – ich suche nicht gezielt, ich überprüfe eher die Art und den Ursprung einer Spur: je anonym, umso kleiner die Chance. Massenmails mit unpersönlichen Anschreiben wandern schnell in den digitalen Papierkorb.

9. In der heutigen Zeit haben fast alle Musiklabels einen Internetauftritt. Wie lange besteht diese Möglichkeit zur Information und Kontaktaufnahme bei diesem Label schon?

Antwort: Internetpräsenz gibt es bei bluNoise fast schon von Anfang an – mit wachsender Qualität, allerdings nicht mit wachsender Bedeutung. Internetpräsenz ist meiner Meinung nach eher überbewertet und besitzt den Stellenwert und Status eines Firmenschildes, einer Türklingel oder eines marmorbestückten Springbrunnens im Foyer der Formenleitung.

10. Hat es sich als Vorteil oder als Nachteil herausgestellt? (Notiz: Werden Sie nun mit Anfragen überflutet oder hat sich zu früher nicht viel verändert?)

Antwort: s.o. – der größte Unterschied ist, dass ich den Papierkorb mit den Demokassetten nicht mehr selbst runter in den Mülleimer bringen muss.

11. Hat sich die Stellung der Indies am Markt Ihrer Meinung nach durch die Digitalisierung/das Internet grundlegend verändert?

Antwort: Ganz schwere Frage, und so isoliert wahrscheinlich nicht zu beantworten. Wahrscheinlich ist die Stellung des Indies stärker geworden – die Verkäufe hat die Digitalisierung ganz bestimmt nicht gefördert.

12. Welche Tendenzen lassen sich durch die momentane Situation des Marktes und durch das Internet erkennen?

Antwort: Eine vollständige Veränderung des Marktes ist im Gange. CD-Verkäufe spielen eine immer untergeordnetere Rolle. Eine Analyse dieser komplexen Vorgänge ist kaum möglich, weil im ständigen Wandel. Meiner Meinung nach spielt das Internet dabei aber NICHT die entscheidende Rolle des Katalysators der Veränderungen, sondern bietet lediglich die technischen Möglichkeiten für deren Umsetzung. Musik hat seinen quasi metaphysischen Mehrwert verloren, lange bevor das Internet mächtig wurde. Auch sind digitale Downloads in meiner Meinung nach nicht der Grund für sinkende Verkäufe. Digitale Musik wird in absehbarer Zukunft verschenkt werden. Plattenfirmen werden kaum mehr eine Bedeutung haben. Kleine Firmen werden sich spezialisieren und wenig kostendeckend arbeiten. Große Firmen werden als Mischkonzerne sich über Wasser halten. Die meisten Labels, fast alle mittleren Labels werden verschwinden.

13. Welche Auswirkungen hat die Musikpiraterie Ihrer Meinung nach auf die Musiklabels und welche Maßnahmen sollte man dagegen ergreifen?

Antwort: Keine Auswirkungen von Bedeutung, Maßnahmen dagegen bleiben wirkungslos. Musikpiraterie ist im übrigen ein ganz anderes Problem: Raubkopien in Osteuropa oder Asien, die illegal auf Märkten verkauft werden. Dort gibt es größtenteils noch kein funktionierendes und mächtiges Internet. Der "private" Download von Musik wird in seiner negativen Auswirkung vollkommen überschätzt. In den 70iger und 80iger Jahren war auf jeder Vinylplatte ein Logo in Form eines stilisierten Totenkopfes, ein Tape mit gekreuzten Knochen, darunter der Spruch: Home Taping is Killing Music. Home taping, analog oder digital, hat der Musik niemals geschadet, eher im Gegenteil.

14. Haben Indie-Labels in der heutigen Zeit weiterhin Bestand?

Antwort: siehe oben.

15. Gibt es bei diesem Label Zusammenarbeiten mit Majors?

Antwort: Gibt es nicht und hat es nie wirklich gegeben.

16. Wenn ja, wird bald ohne die Zusammenarbeit mit Majors nichts mehr gehen? Oder ist das eventuell sogar jetzt schon der Fall?

Antwort: Der Einfluss der Majors schwindet ständig. Aber auch das hat nichts mit dem Internet zu tun.

17. Welche Rolle spielen Zeitungen und Zeitschriften Ihrer Meinung nach heute noch?

Antwort: Eine sehr wichtige Rolle, weil bei Zeitschriften noch Redakteure die Rolle von Opinion Leadern übernehmen und im besten Falle wie schon immer aus dem ganzen Wust von Neuem das Wesentliche heraushören und es auch so anbieten. Das steht im krassen Gegensatz zum Internet, wo es diese Opinion Leader für die breite Masse nicht gibt. So gesehen wird die Rolle der Printmedien durch das Internet eher gestärkt.

Anhang D: Interview Heiko Mettelsiefen

Ansprechpartner

Heiko Mettelsiefen

Bandbetreuung, Marketing/Vertrieb

Label: **Junkee Records**

Wie und wann ist dieses Musiklabel entstanden?

Junkee Records existiert seit 1994 und ist als Tonträgervertrieb mit Band-übernahmeverträgen seit 1996 tätig. 2006 sind Booking und Bandcoaching zu unseren Leistungen hinzu gekommen, sowie unsere Internetplattform junkeelabel.de und dann junkeemusic.com für regionale Newcomerbands.

Welche Repertoiresegmente bedient dieses Label?

Wir bedienen im Vertrieb Rock/Pop, Pop, Songwriting hauptsächlich im deutschsprachigen Bereich.

Für unsere Konzertreihen (sweetROCKcity, from hell, Popsofa, UNDEAD, Crime City, Electronique und Vanguard) stehen wir weiteren Musikrichtungen offen gegenüber.

Stellen Sie einmal dar, wie die Arbeitsweise dieses Labels vor dem Internet und der Digitalisierung aussah.

Das Internet hat viele Vorteile gebracht die aber ebenso große Nachteile mit sich gezogen haben. Wir entdeckten neue Vertriebswege, kostengünstige und dabei effiziente Promotionmöglichkeiten, den einfachen und barrierefreien Weg des Digitalvertriebs über Downloads und schnellere und breitflächigere Kontaktmöglichkeiten. Vor allem zu jungen, Newcomerbands die durch das Internet eine Möglichkeit finden sich und Ihre Musik einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Der größte Vorteil für uns als kleines Independent Label ist jedoch, dass wir im Onlinevertrieb hohe Investitionskosten für

die Produktion sparen können. Welches sich leider mit den nachbenannten negativen Eigenschaften des Internets wieder ausgleicht.

Die andere Seite der Medaille ist natürlich, dass die illegale Musikknutzung immens zugenommen hat, ja sogar erst dadurch entstanden ist. Angefangen mit dem einfachen brennen bis hin zu hoch frequentierten Tauschbörsen im Internet. Diese Form der Musikbeschaffung ist nicht nur kostenlos, sie ist auch bequemer.

Stellen Sie bitte die Arbeitsweise dieses Indie Labels heute mit dem Internet und der Digitalisierung dar.

Es gibt mittlerweile mehr Büroplätze als Stellen in unserem Versandlager und der Logistik als noch vor 6 Jahren. Aufgabenschwerpunkt lag damals noch beim akquirieren von Vertriebspartnern und der Logistik. Heute beschäftigen wir uns auch mehr mit Imagekampagnen und dem Onlinevertrieb über diverse Plattformen. Früher waren wir Tontechniker und Kaufleute, heute sind wir Tontechniker, Kaufleute, Programmierer, Mediengestalter und Screendesigner.

Wie sieht die Reihenfolge der Arbeitsschritte aus?

Da wir immer noch ausschließlich mit Bandübernahmeverträgen arbeiten, liegt unser Hauptaugenmerkmal auf den einzelnen Songs (Masterfiles) und nicht allzu stark auf der Band an sich. Wir bekommen viele Demos per Post zugesendet, viele telefonische Anfragen und Bandexposés per Mail. Alle Songs nehmen wir in unserem System auf und werden mit der Zeit nach verschiedenen Faktoren bewertet, die Zahl die am Ende dabei herauskommt wird durch die Anzahl der Faktoren geteilt. So erhalten wir ein Durchschnittsbewertung. Benötigen wir einen Song für ein bestimmtes Projekt, oder fällt uns ein Songs als besonders marktrelevant auf, schreiben wir die Band an.

War es ohne das Internet schwieriger oder hat das Internet die Arbeit erleichtert?

Es hat die Arbeit gerade im Vertrieb und der Promotion erheblich erleichtert, doch auch die Nachteile liegen klar auf der Hand. Man könnte fast sagen, es hat sich ein wenig ausgeglichen. Dennoch ist der Blick in die nahe Zukunft eher negativ, welches aber nicht nur und unbedingt mit dem Internet zu tun hat.

Hat dieses Label eine eigenen A&R-Abteilung? Wenn ja, wie sieht bei Ihnen die A&R-Abteilung aus?

Die Musik wird in das o.b. Verfahren aufgenommen. Dennoch ist es der Markt, der entscheidet ob Künstler Erfolg haben und nicht wir.

Suchen Sie die Künstler selbst aus oder treten die Künstler an Sie heran? Wenn ja, wie sieht das aus? Bekommen Sie das Demomaterial digital als MP3-Datei zugeschickt oder bekommen Sie auch noch Kassetten oder ähnliches? Suchen Sie vielleicht schon gezielt bei *myspace.com* oder ähnlichen Formaten?

Die ersten beiden Fragen sollten schon beantwortet sein. Kassetten bekommen wir keine mehr zugesendet, aber viele tolle und auch teilweise innovative Ideen: Bandexposés mit Mini-CDs, USB-Sticks, DVD (mit und ohne Video), Bandtagebücher, normale CDs und sogar Vinyl (Schallplatten).

MySpace ist mittlerweile eine international bekannte Plattform für Musiker und Bands, mittlerweile auch sehr stark Community für Nicht-Musiker. Für uns keine wirkliche Alternative zur Künstlersuche, da für uns viel zu breitflächig und ausgedehnt. Es senden uns viele Bands aber einen Link in der Mailanfrage mit, in der wir auf einen MySpace Link klicken können.

In der heutigen Zeit haben fast alle Musiklabels einen Internetauftritt. Wie lange besteht diese Möglichkeit zur Information und Kontaktaufnahme bei diesem Label schon?

Eine erste Internetpräsenz entstand 2004, allerdings recht unspektakulär, man könnte auch sagen ein Impressum im HTML-Format. Seit 2006 kamen dann unsere Internetportale hinzu, erst junkeelabel.de, später dann junkeemusic.com, ein Online-Shop wird gegen Mitte 2009 folgen.

Hat es sich als Vorteil oder als Nachteil herausgestellt? (Notiz: Werden Sie nun mit Anfragen überflutet oder hat sich zu früher nicht viel verändert?)

Wir bieten vielen Bands die Möglichkeit sich auf unseren Portalen Profile einzurichten. Hier können die Bands Musik hochladen und Konzertfotos, Bandinfos sowie Tagebücher (auch Videos) veröffentlichen. Aus diesem Pool können wir dann auch zurückgreifen. Dennoch werden Bewerbungen nach wie vor gerne mit der Post gesendet.

Hat sich die Stellung der Indies am Markt Ihrer Meinung nach durch die Digitalisierung/das Internet grundlegend verändert?

Sicher hat sich einiges geändert, viele Punkte habe ich ja bereits angesprochen. Es geht ein starker Wandel durch die modernen Musikvertriebe und der Weg ist noch lang. Wir müssen nur schnell reagieren um konkurrenzfähig zu bleiben. Der Umstieg auf immer neuere Medien und Vertriebswege ist unumgänglich.

Welche Tendenzen lassen sich durch die momentane Situation des Marktes und durch das Internet erkennen?

Der Musikmarkt öffnet sich selbständigen Bands, viele Anbieter bieten den Bands, Ihre Musik ohne Label und Management zu vertreiben, online. Und auch Musikwettbewerbe (Contest) nehmen einen immer höheren Stellenwert an.

Welche Auswirkungen hat die Musikpiraterie Ihrer Meinung nach auf die Musiklabels und welche Maßnahmen sollte man dagegen ergreifen?

Zum Glück trifft es die Major-Labels wesentlich heftiger als uns, wir verkaufen Musik die man liebt oder eben überhaupt nicht mag. Musik die man liebt möchte man gerne unterstützen. Popmusik, Charthits und kurzweilige Massenerfolge, also Musik zum kurzweiligen hören ist als illegaler Download attraktiver. Dennoch macht sich das auch bei uns bemerkbar.

Haben Indie-Labels in der heutigen Zeit weiterhin Bestand?

Wenn sie den Umstieg rechtzeitig schaffen sicherlich, doch die Zukunft ist weiterhin ungewiss. Wir müssen die Lücken finden und decken, die für ML uninteressant sind. Und Musik die nicht jeder hört hat auch eine besondere Attraktivität. Das wird, denke ich, immer so bleiben. Musik bedeutet für viele auch Rebellion, Anders sein, Individualität- und das soll sich dann auch in der Musik widerspiegeln. Die Chance für uns Indies.

Gibt es bei diesem Label Zusammenarbeiten mit Majors?

Bis jetzt nicht.

Wenn ja, wird bald ohne die Zusammenarbeit mit Majors nichts mehr gehen? Oder ist das eventuell sogar jetzt schon der Fall?

Die Angst, dass die Großen immer größer werden und die Kleinen verschwinden ist auch in der Musikbranche vorhanden. Dennoch gibt es genug Lücken, die für Majors noch unattraktiv sind, weil z.B. der Absatzmarkt noch zu klein ist.

Welche Rolle spielen Zeitungen und Zeitschriften Ihrer Meinung nach heute noch?

Immer noch eine große Rolle, denn auch moderne Zeitungen entdecken andere Medien für sich und bestehen nicht mehr nur aus dem bloßen Druck von Magazinen. Für Releases und Vorstellungen nach wie vor eine wichtige Grundlage, einzig und allein die Anzeigenschaltung ist unattraktiver geworden. Verantwortlich auch hier das Internet, mit wesentlich breitflächigeren Angeboten und zudem auch geringerem finanziellen Einsatz.

Anhang E: Eidesstattliche Versicherung

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter den Quellenangaben kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht.

Ort, Datum: _____

Unterschrift: _____