



rock'n'popmuseum

We're Only in It for the Money  
Musik als Ware

Dr. Martin Lücke

*Der Kurator dankt Ellen Bäuerle und Patrick Liegl  
für die intensive Unterstützung während der Vorbereitung.*

1. Auflage, Oktober 2016

Katalogbroschüre zur gleichnamigen Ausstellung im rock'n'popmuseum, ab 28. Oktober 2016,  
Udo-Lindenberg-Platz 1 • D-48599 Gronau • [www.rock-popmuseum.de](http://www.rock-popmuseum.de)  
Copyright © 2016 rock'n'popmuseum • Gronau

Alle Rechte vorbehalten

Die Urheberrechte der Texte bzw. der Abbildungen liegen bei den Rechteinhabern. Die Reproduktionen verstehen sich als  
Bild- bzw. Großzitate im Sinne von § 51 des Urheberrechts.

Herausgeber: rock'n'popmuseum  
Kurator: Dr. Martin Lücke

Layout: Frank Schürmann • pressebüro & medienservice schürmann  
Hullerner Str. 9 • D-45721 Haltern am See • [www.schuermann.ws](http://www.schuermann.ws)  
Coverdesign: Dr. Thomas Mania/Frank Schürmann  
Bildredaktion und Koordination: Stefanie Hamann

Printed in Germany, 2016

---

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung und Aufbau des Katalogs	6
Ära der Mäzene	10
Ära der Verlage	14
Ära des Rundfunks	18
Ära der Tonträgerunternehmen	22
Ära der Digitalisierung	28

## Anhang

Glossar	34
Weiterführende Literatur	41

# Einleitung und Aufbau des Kataloges

## Einleitung

35 Millionen Titel: Niemals zuvor gab es so viel Musik zu hören, zu erleben oder zu kaufen. Zahlreiche Cloud- und Streamingangebote wie Spotify, Deezer, Apple Music und Co. machen es möglich, das lizenzierte Weltrepertoire immer und überall abzurufen. Ob im Auto, im Zug, auf der Straße, im Fitnessstudio, im Wohnzimmer oder auf dem Balkon, mit CD, Vinylschallplatte, YouTube oder mp3-Player: Der Musikkonsum gehört für viele Menschen zum täglichen Leben. Den meisten bereitet Musik schlicht und ergreifend Freude, verstärkt Stimmungen, löst Emotionen aus und ist stets persönlicher Ausdruck von Geschmack und Lebensstil. Über Musik grenzen sich soziale Gruppen voneinander ab oder formieren sich neu. Zu Musik kann getanzt, gelacht oder diskutiert werden. Vom morgendlichen Erwachen bis zum allabendlichen Einschlafen ist Musik ein permanenter Begleiter, ein nicht enden wollender Soundtrack unseres täglichen Lebens.

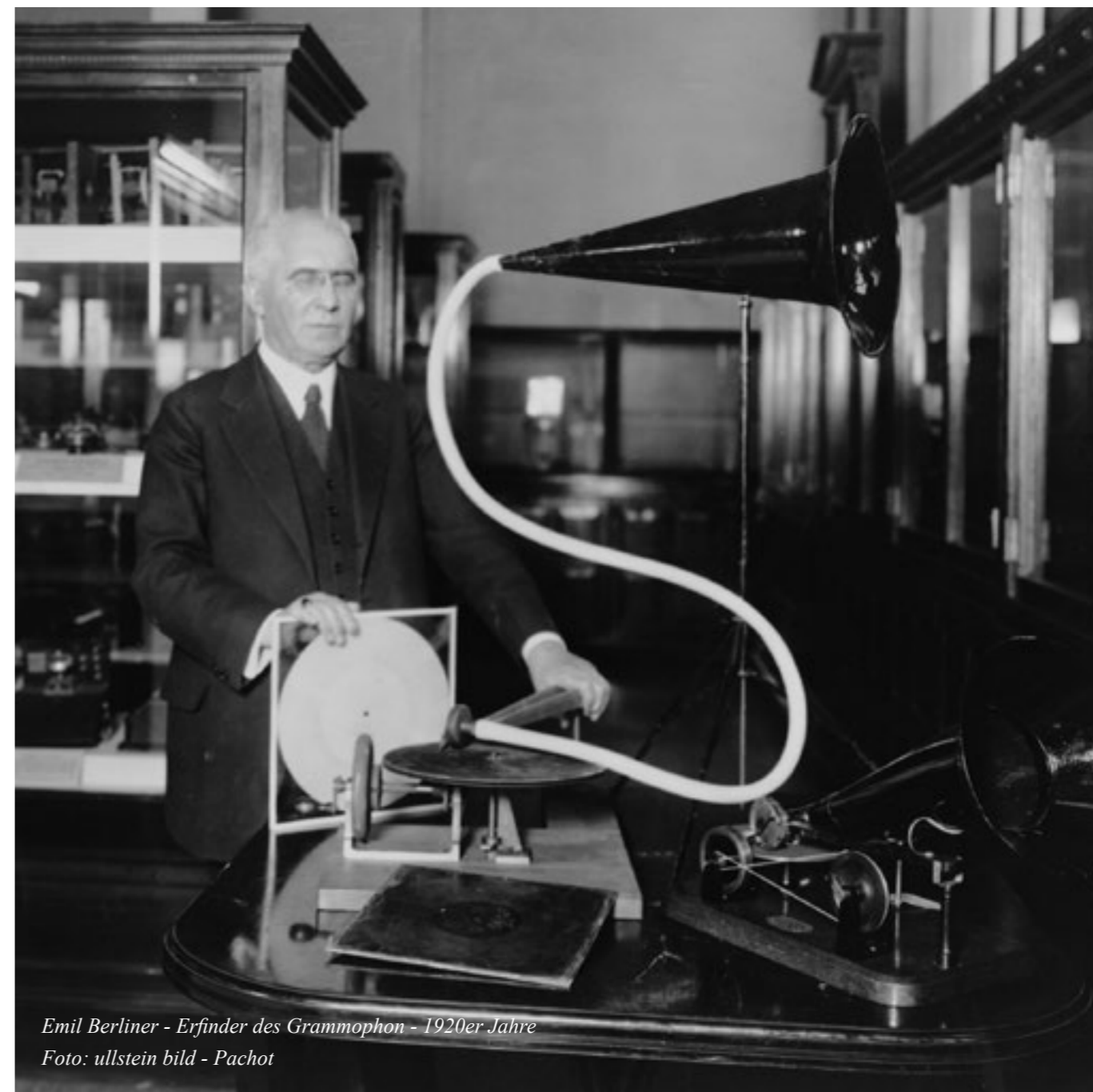
Die Ausstellung *We're Only in It for the Money – Musik als Ware* begibt sich auf eine spannende Reise hinter die Kulissen einer vielschichtigen und global agierenden Musikwirtschaft, blickt hinter das Geschehen auf der Bühne, hinter die Produktion eines Albums und hinter die Präsentation von Musik in den Medien. Denn das Geflecht ganz unterschiedlicher Akteure aus Produzierenden und Verwertern, aus rechtlichen Grundlagen und Verträgen ist für Laien oftmals undurchsichtig. In sechs thematisch geordneten Bereichen (Live, Tonträger, Medien, Digitalisierung, Produktion und Verträge) präsentiert die Ausstellung die im-

mense Vielfalt der Musikwirtschaft, zeigt wichtige Entwicklungslinien aber auch dramatische Brüche und spannt sich dabei über fast 150 Jahre Musikwirtschaftsgeschichte.

## Aufbau des Katalogs

Es scheint unmöglich, eine exakte Geburtsstunde der Musikwirtschaft zu nennen, da es sich um einen stetigen, noch längst nicht abgeschlossenen Entwicklungsprozess handelt. Festgehalten werden kann aber, dass die Erfindung des Phonographen 1877 durch Thomas Alva Edison (1847–1931) sowie die des Grammophons durch Emile Berliner (1851–1929) zehn Jahre später wichtige Ereignisse sind, die zur Entstehung und späteren Ausformung der heutigen industriell geprägten, global arbeitenden Musikwirtschaft führen. Die bisherige Historie lässt sich in fünf sich überlappende Abschnitte unterteilen, in denen ein bestimmtes Medium bzw. eine Verbreitungsart im Fokus steht und die jeweils durch nachhaltige Brüche geprägt sind: Ära der Mäzene, Ära der Verlage, Ära des Rundfunks, Ära der Tonträgerunternehmen und Ära der Digitalisierung.

Zwar gliedert sich die Ausstellung nicht in diese fünf zeitlichen Ären – denn diese ist themenbasiert –, dennoch erscheint es zweckmäßig, die Musikwirtschaftsgeschichte, das Neben- und Miteinander von Tonträgern, Medien, Live etc., anhand dieser fünf Ären zu erzählen, um das parallele, aufeinander aufbauende und interagierende Geflecht der verschiedenen Akteure und Branchen im Fluss der Zeit zu erläutern.



*Emil Berliner - Erfinder des Grammophon - 1920er Jahre  
Foto: ullstein bild - Pachot*



**Georg Friedrich Handel**

(1685—1795)

A picture, shows Handel painted by Hudson, the well know English painter

---

UNIVERSAL PICTURE SERIES II, PICTURE No. 6

*Georg-Friedrich Händel*

*Der Komponist Georg Friedrich Händel ist ein Unternehmer in eigener Sache. Während seiner Tätigkeit in London lässt er sich am Verkauf von Eintrittskarten beteiligen und liefert dem Publikum mit italienischen Opern, später mit kostengünstigeren Oratorien, Werke nach Maß.*

Ära der Mäzene

Musik ist in vielen Gesellschaften seit Jahrhunderten ein wichtiges kulturelles Gut und ihre Überlieferung als fixiertes, zu veräußerndes Produkt lässt sich bis zu antiken Hochkulturen zurückverfolgen. Hat in Bezug auf die Entwicklung der Musik in Mitteleuropa zunächst die Kirche eine herausgehobene Stellung, entstehen im Laufe der Jahrhunderte nach und nach auch weltliche Musikausbildungsstätten. Ein sichtbares Zeichen dafür sind die heute mehr als 20 deutschen Musikhochschulen, die in der Breite vor allem den künstlerischen und pädagogischen Nachwuchs ausbilden.

Im Übergang von einer klerikalen zu einer weltlichen Gesellschaft entwickeln sich innerhalb des Musiklebens schon früh Strukturen, die an heutige Wirtschaftsformen erinnern, wofür beispielhaft der im 16. Jahrhundert in England entstehende *broad-side ballad trade* steht. Dieser ist nichts anderes als eine massenhafte, auf die neuen, seit Ende des 15. Jahrhunderts stattfindenden Entwicklungen der Drucktechnik aufbauende Produktion, Vermarktung und Verbreitung populärer Bänkellieder für die durch die Frühindustrialisierung schnell wachsende Bevölkerung Großbritanniens. Es findet sich hier eine bis heute praktizierte Arbeitsteilung, denn neben pauschal bezahlten Balladenschreibern existieren (Noten-)Drucker, die gleichzeitig als Verleger auftreten und auf ein weit verzweigtes Distributionsnetzwerk aus singenden Straßenverkäufern zurückgreifen.

Die Mehrheit der damaligen Komponisten und Interpreten steht jedoch in direkter Abhängigkeit von Kirche und Adel. Georg Friedrich Händel (1685–1759) gilt als einer der ersten Musikunternehmer in eigener Sache. Händel komponiert in

London mit der italienischen Oper das, was die höfische Gesellschaft und das wachsende Bürgertum verlangt. Bereits ab 1719 lässt er sich am gewinnträchtigen Eintrittskarten- und Notenverkauf beteiligen und setzt auf ein professionell agierendes Netzwerk aus Musikern, Bühnenmalern, Kopisten etc., um seine künstlerischen und unternehmerischen Vorstellungen umzusetzen. Allerdings erlebt der Opernboom eine rezessive Phase, auf die Händel mit dem günstiger zu produzierenden Oratorium antwortet und damit mit einem neuen Geschäftsmodell auf die Veränderung des Marktes reagiert.

Auch das Konzertwesen erfährt eine stetige Kommerzialisierung und nimmt seinen Ausgangspunkt in Venedig, wo Impresari in vom Adel gepachteten Theatern publikumswirksame Aufführungen an Besucher aus dem Bürgertum verkaufen, sowie in England. Ab dem 19. Jahrhundert treten neben den konzertierenden und selbstvermarktenden Musikern bereits erste Agenten als Veranstalter hervor. Einer der erfolgreichsten unter ihnen ist Zirkus-Mogul Phineas Taylor Barnum (1810–1891), der mit modernsten Marketingmethoden eine zweijährige Tournee der schwedischen Sopranistin Jenny Lind (1820–1887) in den USA verkauft. Durch massive Werbung schürt Barnum beim Publikum extrem hohe Erwartungen an das Gebotene – und dies mit wirtschaftlichem Erfolg. Konzerte für ein zahlungswilliges Publikum werden für immer mehr Unternehmer wirtschaftlich interessant, auch ausgelöst durch das Aufkommen populärer Musikformen, die eine breitere Hörerschaft ansprechen.



Impresario  
P.T. Barnum  
(Bildmitte)  
und Jenny  
Lind; 1850  
auf einem  
Notenheft

Bild: ullstein  
bild - Gran-  
ger, NYC





*Tin Pan Alley in New York City 1898*  
*Foto: ullstein bild - Granger, NYC*

Ära der Verlage

Die Erfindung des Buchdrucks 1450 legt den Grundstein für ein modernes Musikverlagswesen und führt hin zu einem sich differenzierenden Musikmarkt mit verschiedenen, klar voneinander abzugrenzenden Berufsbildern (Musikurheber, Musikverleger, Musikalienhändler, Bibliothekar, Musikkritiker). In der Frühphase des Musikverlagswesens ist Deutschland, mit einem Zentrum in Leipzig, die führende Nation, und es gründen sich noch heute bestehende Unternehmen wie Schott oder Breitkopf & Härtel. Diese Vormachtstellung wird erst mit Aufkommen der Filmindustrie zu Beginn des 20. Jahrhunderts von den USA abgelöst, wo sich moderne Unterhaltungsmusikverlage entwickeln. Führend ist nun New York und die als Tin Pan Alley bezeichnete 28<sup>th</sup> Street zwischen der 5<sup>th</sup> Avenue und dem Broadway. Diese Nähe zwischen Broadway und Tin Pan Alley sorgt für eine massive Steigerung der verkauften Noten auf über zwei Milliarden pro Jahr, wobei die zugrunde liegende Idee der Verleger schlicht und einfach ist: Das, was auf den Bühnen des Broadways erfolgreich ist, wird sich auch als Notenausgabe verkaufen. Die Verlage agieren in dieser Phase als Gatekeeper, die darüber bestimmen, welche Musik der Öffentlichkeit überhaupt präsentiert wird. Populäre Musik wird von nun an industriell geschaffen, Komponisten liefern hunderte Titel auf Bestellung, Texter verfassen die dazu passenden Zeilen, Vorspieler präsentieren die fertigen Werken den Nutzern und die Verleger profitieren von dieser Wertschöpfung durch steigende Gewinne.

1850 gründet sich, ausgelöst durch den sogenannten Zuckerwasserprozess zwischen dem Komponisten Ernest Bourget (1814–1864) und dem Pari-

ser Club Les Ambassadeurs, in Frankreich mit der Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique (SACEM) die erste Verwertungsgesellschaft mit dem Ziel, die Urheberrechte von Autoren durchzusetzen. Auch die in Deutschland tätige GEMA hat ihren Ursprung bereits 1903. Schon 1926 schließen sich die nationalen Organisationen zur Confédération Internationale des Sociétés Auteurs et Compositeurs (CISAC) international zusammen. Ausschlaggebend für die Entstehung der Verwertungsgesellschaften ist die Einführung eines gesetzlichen Schutzes der Autoren. Das erste seiner Art, das Statue of Anne, das zur Grundlage des gesetzlichen Schutzes des geistigen Eigentums in der englischsprachigen Welt wird, verabschiedet das britische Parlament 1710. Andere Länder folgen diesem Beispiel und erlassen noch im 19. Jahrhundert erste Schutzrechte, wobei heute das Urheberrecht (u.a. in Deutschland, Frankreich) und das Copyright (u.a. in den USA, Großbritannien) zu unterscheiden sind.

Ein wichtiger Ausgangspunkt der Etablierung einer Musikwirtschaft ist die Erfindung des Tonträgers. Ursprung einer hundert Jahre andauernden Entwicklung ist Thomas A. Edisons *talking machine* von 1877. Edison erfindet den trichterbasierten Phonographen mit Walze in erster Linie für den Büroalltag und denkt zunächst gar nicht an eine Nutzung für die Reproduktion musikalischer Inhalte. Zehn Jahre später entwickelt der in Hannover geborene Emile Berliner das Grammophon, das anstatt einer Walze eine Platte nutzt, zunächst aus Zinkblech mit Wachsschicht, später aus Hartgummi. Einige Jahre lang konkurrieren beide Systeme miteinander, bis die Einführung der Schellackplatte

1897 dem Grammophon zum Siegeszug verhilft und eine industriell geprägte Tonträgerindustrie entstehen lässt, deren erstes Zeugnis in Deutschland die 1898 in Hannover gegründete Deutsche Grammophongesellschaft ist.

Und es gibt bereits erste Schallplattenstars. 1902 macht Frederick W. Gaisberg (1873–1951) in Mailand Aufnahmen mit dem jungen italienischen Tenor der Scala Enrico Caruso (1873–1921), der für zehn Arien 100 Pfund Sterling erhält – eine Investition, die sich für die Plattenfirma bei einem Verkaufspreis von einem Pfund Sterling jedoch schnell auszahlt. Caruso ist es auch, der als Erster einen Exklusivvertrag mit einem Label unterzeichnet und eine garantierte Honorarsumme erhält, die ein Vielfaches von dem beträgt, was er durch Opernauftritte verdienen kann.

#### *Nipper*

*Nipper ist der Hund von Mark Barraud. Nach dessen Tod nimmt sein jüngerer Bruder, der Maler Francis Barraud, Nipper auf und malt ihn in einer typischen Pose. Zunächst fügt Barraud dem Bild einen Walzenphonographen hinzu und bietet es der Edison-Bell Consolidated Phonograph Company an, die jedoch kein Interesse zeigt. Daraufhin übermalt Barraud den Phonographen mit einem Grammophon und bietet es der von Emil Berliner gegründeten Gramophone Company in Hayes an, die ihm 1899 das Bild für 100 Pfund inklusive Copyright abkauft. Am 10. Juli 1900 wird Nipper als Markenzeichen für das Label His Master's Voice eingetragen.*





*Bild: Fotolia - Oleksandr Delyk*

## Ära des Rundfunks

Es dauert dennoch einige Jahrzehnte, bis die Tonträgerindustrie zur dominierenden Branche der Musikwirtschaft wird. Denn zuvor etabliert sich mit dem Hörfunk ein weiteres Medium, das bis heute in fast allen Haushalten zu finden ist. In Deutschland beginnt die Geschichte des Hörfunks am 29. Oktober 1923, als aus dem Berliner VOX-Haus die erste Rundfunksendung mit Musik ausgestrahlt wird. Innerhalb weniger Jahre wächst die Zahl der Hörer von 467 (Ende 1923) auf vier Millionen (Ende 1932). Wird der Großteil der Musik zunächst von Orchestern und kleineren Kapellen live gespielt, erkennen Rundfunk- und Tonträgerindustrie erst allmählich den gegenseitigen Vorteil einer bis heute andauernden Partnerschaft, denn die gespielte Musik ist im Radio Inhalt und Werbung zugleich. Sogenannte Schallplattenkonzerte gewinnen stetig in der Gunst der Hörer, sodass die Sender Ende der zwanziger Jahre sogar spezielle Schallplattenregisseure einstellen.

Zur Geschichte des Rundfunks gehört aber auch, dass nicht nur die privaten Nutzer von den neuen Möglichkeiten begeistert sind, sondern auch die Politik. Nach der Machtübernahme am 30. Januar 1933 machen sich die Nationalsozialisten die wachsende Attraktivität des Mediums zunutze. Zum einen schalten sie den Rundfunk wie viele andere Bereiche des öffentlichen und kulturellen Lebens gleich, zum anderen forcieren sie u.a. mit dem kostengünstigen Volksempfänger VE301 den massiven Ausbau der Hörerschaft, sodass deren Zahl bis 1943 auf über 16 Millionen anwächst.

Parallel zur Entwicklung in Deutschland sind die dreißiger Jahre in den USA das Goldene Radiozeitalter, eine Phase, in der sich drei große Netz-

werke (NBC, CBS und MBS) einen harten Kampf um Hörer und damit um Werbeeinnahmen liefern. Doch bereits in den vierziger Jahren löst das aufkommende Fernsehen allmählich das Radio als populärstes Unterhaltungsmedium ab und große Stars wie Frank Sinatra (1915–1998) oder Perry Como (1912–2001) wechseln zum neuen Medium – eine Entwicklung, die in Deutschland erst ab den späten fünfziger Jahren einsetzt.

Dass der Hörfunk trotzdem ein populäres Medium bleibt, ist der Einführung des Formatradios durch Todd Storz (1924–1964) für seinen Sender KOWH in Omaha, Nebraska, Mitte der fünfziger Jahre geschuldet. Seine Idee besteht darin, die populärsten Titel eines bestimmten Genres in hoher Rotation und zu festgelegten Zeiten für bestimmte Zielgruppen abzuspielen. Inzwischen hat sich die Formatierung vor allem im Privatrundfunk flächendeckend durchgesetzt. In diesem Zusammenhang wird die Musikbranche von sogenannten Payola-Skandalen erschüttert. Payola steht dabei für *pay for play*, denn Promoter von Tonträgerfirmen nutzen legale – aber eben auch illegale – Wege, um ihre Musik im für sie wichtigen Verbreitungsmedium Rundfunk unterzubekommen.

In Deutschland verläuft die Entwicklung zum Formatradio verzögert, da der Hörfunk, auch nicht frei von Payola-Skandalen, nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst nicht dem freien Markt ausgesetzt wird, was sich erst 1984 mit der Einführung des Dualen Rundfunks, dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern, ändert.

Foto rechts: Rundfunkorchester  
DRA / Stefan Rosenbauer





*Sony-Center, Berlin  
Foto:  
ullstein bild  
- Schöning*

# Ära der Tonträgerunternehmen

Erste physische Speichermedien entwickeln sich zwar schon im ausgehenden 19. Jahrhundert, doch werden sie erst Jahrzehnte später zum zentralen Teil der Musikwirtschaft. Einen ersten Höhepunkt erlebt die produzierende und vertreibende Musikindustrie bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts – 1921 erwirtschaften amerikanische Labels einen Umsatz von 106 Mio. US-Dollar –, doch bricht dieser aufgrund der wachsenden Popularität des Hörfunks dramatisch ein, und der Markt kollabiert während der Weltwirtschaftskrise fast vollständig. Ein Tiefpunkt ist 1933 mit einem Umsatz von sechs Millionen US-Dollar erreicht, erst nach dem Zweiten Weltkrieg wird das Umsatzniveau von 1921 wieder übertroffen. Ende der dreißiger Jahre dominieren nur sechs große Konzerne den globalen Tonträgermarkt. Von den USA aus agieren CBS-Columbia, RCA-Victor und US-Decca, von Europa EMI, die britische Decca sowie die deutsche Telefunken GmbH. Darüber hinaus betreiben CBS und RCA auch die beiden großen Rundfunknetzwerke in den USA. EMI und Telefunken sind darüber hinaus Elektrokonzerne.

Durch ein für Laien undurchsichtiges Geflecht verschiedener Firmen kontrollieren RCA und CBS sowohl technologisch als auch kreativ den amerikanischen Markt und bestimmen darüber, welche Musik im Hörfunk gespielt und welche auf Tonträger gepresst wird. Über angeschlossene Verlage kontrollieren sie gleichzeitig sämtliche Verwertungsrechte der Lieder und legen fest, wer Zugang zum firmeneigenen Distributionsnetzwerk erhält. Wie zuvor die großen Verlagshäuser, avancieren diese Großunternehmen zu Gatekeepern, die dadurch auch den populären und massenwirksamen

Musikgeschmack der Zeit (mit-)prägen. Eine für alle frei zugängliche musikalische Vielfalt ist auf diesem Wege nicht gegeben.

Aber dieses Firmengeflecht der Großunternehmen sorgt für steigende Konzernumsätze, obwohl sich die Tonträgerproduktion noch immer in einer Absatzkrise befindet. Als Ausweg aus der Krise erweist sich die Fokussierung auf eine zielgruppenorientierte Nachfrage, die im Laufe der Zeit nahezu alle Unternehmen übernehmen. Die Labels unterteilen – zunächst den amerikanischen – Musikmarkt in vier unterschiedliche musikalische Sektoren: Rhythm & Blues, Country, Classic und Pop. Diese Einteilung der musikalischen Vielfalt in nur vier Sektoren erlaubt eine passgenaue Versorgung bestimmter Zielgruppen mit der jeweils favorisierten Musik.

Noch ist aber der Tonträger selbst das Hauptproblem der Branche, denn die Schellackplatte mit 78 UpM und einer Spieldauer von viereinhalb Minuten ist schwer, leicht zerbrechlich und nach mehrmaligem Abspielen verschlechtert sich ihre Qualität signifikant. Nach dem Zweiten Weltkrieg konkurrieren daher zwei neue Tonträgerformate um die Gunst des Publikums. Peter C. Goldmark (1906–1977) entwickelt für Columbia ein Mikrorillenverfahren auf der Basis des Werkstoffes Vinyl, das die Grundlage der 12“ Langspielplatte (LP) mit 33<sup>1/3</sup> UpM und einer Spieldauer von 25 Minuten pro Seite bildet. Konkurrierend dazu entwickelt RCA Victor das Singleformat mit 7“, 45 UpM und viereinhalb Minuten Spielzeit. Sowohl Single als auch LP sind im Gegensatz zur Schellackschallplatte leichter, robuster und dadurch einfacher, obendrein kostengünstiger zu vertreiben. Vor allem Hersteller

der populären Jukeboxen favorisieren das neue Singleformat, das zudem ob seines geringen Preises zum Leitmedium der sich um den Rock'n'Roll formierenden Jugendkultur entwickelt.

Für mehr als zwei Jahrzehnte ist daher die Single der Gradmesser für den Erfolg eines Künstlers. Dieser lässt sich auch an den Absatzzahlen ablesen, der sich innerhalb von nur zehn Jahren von 189 auf über 600 Millionen Exemplare verdreifacht.

Der Stellenwert der LP verändert sich aber spätestens durch den Erfolg von Konzeptalben wie *Sgt. Peppers Lonely Heart Club Band* der Beatles (1967), die sich in den folgenden Jahren – auch durch das Aufbrechen bisheriger Songstrukturen wie z.B. im Progressive Rock – als zentrales Format am Tonträgermarkt etabliert. Als Albumauskopplung dient die Single von nun an als wichtiges Instrument für die Vermarktung von Langspielplatten. Daneben sorgen weitere Entwicklungsschritte bei der Vinylschallplatte wie die Einführung des Stereo-Standards (1958) oder der Maxi-Single (1975) dafür, dass der Tonträger der zentrale Kern der Musikwirtschaft ist.

Parallel zu dieser Entwicklung führt der niederländische Technologie- und Tonträgerkonzern Philips 1963 die wiederbespielbare Compact Cassette ein. Damit ist es nun erstmals möglich, Musik im privaten Rahmen zu vervielfältigen und eigene Zusammenstellungen (Mixtape) zu nutzen. Innerhalb weniger Jahre avanciert die Cassette zum globalen Massenmedium, sodass die Labels ab 1976 ihre Produktionen parallel zur Schallplatte als Musikkassette (MC) veröffentlichen. Laut einer Untersuchung der BASF verkaufen die Unternehmen 1978

weltweit bereits mehr als eine Milliarde Kassetten, jedoch nur ein Viertel davon bespielt. Auch der Spiegel berichtet, dass 1976 mehr Bandkassetten als Langspielplatten abgesetzt worden seien, teils als bespielte Musikkassette, teils als Leerkassette mit einem Umsatz von 1,4 Milliarden DM und damit 100 Millionen DM mehr als mit Langspielplatten.

Weltweit verdreifacht sich der Absatz bespielter Kassetten von 1981–1990 auf 1,44 Milliarden Stück, die der Leerkassetten jedoch im selben Zeitraum um ein Vielfaches. Dass Musik durch den am 1. Juli 1979 von Sony eingeführten Walkman TPS-L2 dann auch noch transportabel wird, ist ein weiterer Erfolgsgarant für das Medium Cassette. Eine wichtige Funktion hat sie vor allem in Ländern, in denen bisher keine nationale Tonträgerindustrie existiert, vor allem in Afrika, Südamerika und Asien, denn Kassetten sind im Vergleich zur Schallplatte einfacher zu kopieren und zu vertreiben. Jedoch ruft die Option des (illegalen) Kopierens von Musik erstmals 1971 die Vertreter des Branchenverbandes International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) auf den Plan, die dieses Vorgehen unterbinden wollen. Allerdings bleiben Antikopierkampagnen wie die 1980 von der British Phonographic Industry (BPI) ins Leben gerufene *Home Taping is Killing Music* erfolglos. Stattdessen entwickeln sich die aufblühenden Mixtapes zum Kult und als persönlicher Ausdruck des musikalischen Geschmacks.

Zwar ist das Vorgehen des IFPI auf der einen Seite aus ökonomischen Gründen vertretbar, denn nach internen Schätzungen des Jahres 1982 besitzen Raubkopien in den USA und Kanada einen Markt-

anteil von 11, in Lateinamerika von 21, in Afrika von 30 und in Asien sogar von 66 Prozent. Auf der anderen Seite zeigt dies aber auch, dass sich Industrie und Konsumenten spätestens ab diesem Zeitpunkt voneinander entfernen, denn kopierte Musik ist von diesem Moment an Teil des Konsums, und die meisten Nutzer besitzen in ihren Sammlungen ein Nebeneinander von gekauften und kopierten Tonträgern.

Zurück zu den Strukturen der Musikindustrie: Ist die Musikindustrie zu Beginn der 1940er Jahre oligopolistisch strukturiert, verändert sich dies durch das Aufkommen des Rock'n'Roll in Richtung Vielfalt. 1948 veröffentlichen in den USA die vier größten Unternehmen (CBS-Columbia, RCA-Victor, Capitol und Decca) noch 81 Prozent aller Top Ten Titel, doch sinkt dieser Anteil bis 1959 auf nur noch 34 Prozent. Ein Hauptgrund dafür ist der Erfolg des bei der Jugend beliebten Rock'n'Roll, ein Boom, der in seiner Anfangszeit vor allem von zahlreichen kleinen, unabhängigen Unternehmen, den Indies, getragen wird.

Ab dieser Phase sorgen verschiedene Fusionswellen wie der Zusammenschluss der EMI und Capitol 1955 zu einer stetigen Marktkonzentration und der Dominanz nur weniger Majors. 1986 erhält RCA durch das Bertelsmann Verlagshaus, das seit 1958 mit dem Label Ariola sowie mit Arista im Tonträgersegment aktiv ist, einen neuen Eigentümer und wird in der Bertelsmann Music Group (BMG) zusammengefasst. Sony kauft 1988 CBS-Columbia mit seinen zahlreichen Sublabels. Noch einmal zwei Jahre später erwirbt der japanische Elektronikkonzern Matsushita für sechs Milliarden US-Dollar die Music Corporation of America (MCA) inkl. dem

Label Motown. Warner Communications fusioniert 1989 mit dem Time-Life Konzern. Von dieser Fusionswelle bleiben die beiden großen europäischen Majors, EMI und Philips PolyGram, zunächst ausgeschlossen. 2000 übernimmt AOL Warner Music. Neu auf den Markt kommt die Seagram Gruppe, ursprünglich ein kanadischer Spirituosenhersteller, die 1995 die Anteile von Matsushita an MCA erwirbt, 1998 von Philips PolyGram und die gesamte Musiksparte in die Universal Music Group (UMG) umstrukturiert. Neben weiteren Übernahmen fusioniert Seagram wiederum 2000 mit dem französischen Mischkonzern Vivendi.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts besitzen die (damals) fünf Majors weltweit über 80 Prozent Marktanteil. Doch aus fünf werden vier, nachdem Sony Music und BMG 2004 als Joint Venture Sony BMG Music Entertainment gründen. Nach vier sehr verlustreichen Jahren steigt Bertelsmann 2008 wieder aus dem Unternehmen aus und Sony Music übernimmt sämtliche Firmenanteile. Das Ende der Fusionswelle ist jedoch erst Ende September 2012 erreicht, als die UMG die Tonträgersparte von EMI aufkauft – die Verlagssparte von EMI hingegen von Sony/ATV erworben wird.

Auslöser dieser Fusionswelle sind in erster Linie wachsende Tonträgerumsätze und hohe Gewinne der Labels. Erneut ist es eine technologische Innovation, die für diesen Umsatz- und Gewinnschub ursächlich ist, denn mit der Entwicklung der Compact Disc (CD) erobert ein neues, digitales Medium den Musikmarkt, das den analogen Tonträgern hinsichtlich Klangqualität, Abnutzungsresistenz und Bedienungskomfort überlegen ist. Von der ersten Präsentation der von Philips und Sony ge-

meinsam entwickelten Polycarbonatscheibe mit 12cm Durchmesser im Jahre 1979 bis zur Markteinführung vergehen zwar vier Jahre, auch verläuft der Aufstieg der CD zum dominierenden Trägermedium schleppend, da die neue Technologie für den Nutzer mit hohen Kosten verbunden ist, doch schon 1988 erreicht der Absatz von LPs und CDs einen Gleichstand. Die Langspielplatte verschwindet für viele Jahre in die Nische, und erst in letzter Zeit findet eine wahre Renaissancebewegung statt.

Der Vorteil der CD ist für die Industrie vor allem ökonomischer Natur: Obwohl die Kosten für die Herstellung einer CD ähnlich der einer LP sind, ist der zu erzielende Verkaufspreis deutlich höher. Zudem, und dies ist einmalig in der Geschichte der Musikindustrie, erfolgt die Einführung der digitalen CD und die Ablösung der analogen LP über den profitablen Weg der Zweitverwertung der Backkataloge der Labels. Viele Nutzer kaufen sich ihre analoge Musiksammlung noch einmal neu auf CD, so dass zu Beginn der 1990er Jahre Verkäufe aus dem Backkatalog knapp 40 Prozent des Umsatzes ausmachen.

In audiovisuellen Medien spielt Musik schon immer eine wichtige Rolle als zentraler Bestandteil von Kinofilmen und Unterhaltungssendungen. Neben dem in Deutschland über Jahrzehnte populären Schlagerfilm, der zahlreiche Stars hervorbringt, drehen auch Elvis Presley oder die Beatles Kinofilme, um auf unterschiedlichen Wegen ihre Fans zu erreichen. Auch das Fernsehen spielt eine immer zentralere Rolle für die Musikwirtschaft. Ein Beispiel dafür ist das Elvis Konzert *Aloha from Hawaii*, das 1973 per Satellit übertragen wird und weltweit 1,5 Milliarden Menschen erreicht, ein

Rekord.

Vor allem aber ist die Entstehung des Musikfernsehens ein weiterer Schritt zur massenmedialen Vermarktung von Musik. Die Geburtsstunde des Music Television (MTV) findet am 1. August 1981 mit dem Video der Buggles zu *Video Killed the Radio Star* (1979) statt und fällt in eine rezessive Phase der Musikindustrie mit sinkenden Umsätzen. Steht die Musikindustrie dem neuen Medium aber zunächst skeptisch gegenüber, schließt MTV 1983 mit den Majors einen exklusiven Sendevertrag ab, um eine bestimmte Anzahl von Videos, an denen die Tonträgerunternehmen die Rechte besitzen, zu senden. Trotz zum Teil hoher Produktionskosten für die Videos sehen die Labels allmählich einen Vorteil in der Verbreitung von Videos über das Medium Kabelfernsehen, denn die bisherigen Promotionskanäle mittels Tourneen oder Radio haben oft – vor allem in den USA – nur eine begrenzte Reichweite. 1985 kauft Viacom den Sender, und 1990 erreichte MTV mit seinen entstehenden regionalen Ablegern weltweit bereits 100 Millionen Haushalte. Darüber hinaus bleibt MTV nicht alleine auf dem Markt. In Deutschland nimmt VIVA 1993 seinen Sendebetrieb auf. Inzwischen haben sich Musikvideos aber fast vollständig ins Internet verlagert, MTV selbst ist in Deutschland seit 2011 nur noch im Pay-TV präsent.



Foto: Fotolia - ninog

# Ära der Digitalisierung



Bislang ist deutlich geworden, dass die Musikwirtschaft stets durch massive Veränderungen geprägt ist. Oftmals wandeln sich Geschäftsmodelle, neue Technologien führen aber zu einem stetig wachsenden, auf wenige Protagonisten konzentrierenden Markt. Kennzeichnend für die letzten 150 Jahre ist zudem eine zu Beginn ablehnende Haltung der großen Musikwirtschaftsunternehmen gegenüber neuen Technologien und erst eine allmähliche Annahme dieser. In zeitlich komprimierter Form kann dieses Verhalten der Industrie vor allem seit 1998 beobachtet werden, als die Musikindustrie die bisherigen Strukturen der Musikwirtschaft vollkommen verändert hat.

Durch die Digitalisierung ist aber nicht nur die Musikwirtschaft in ihren Grundfesten erschüttert worden, fast alle Bereiche des täglichen Lebens sind betroffen. Ein Ausgangspunkt für diese andauernden Veränderungen ist die Entwicklung des mp3-Formats. Forscher des Erlanger Fraunhofer Instituts für Integrierte Schaltungen (IIS) arbeiten ab 1987 in Zusammenarbeit mit AT&T Bell Labs und Thompson an einem Komprimierungsformat zur Verkleinerung großer Datenmengen. Wie schon Edisons Phonograph ist das neue Format nicht spezifisch für musikalische Inhalte gedacht, auch wenn die Forscher als erstes Präsentationsobjekt Suzanne Vegas *Tom's Diner* (1981/1987) auswählten. Die Ursprungsidee erarbeiten die Forscher vielmehr in Zusammenarbeit mit der Filmindustrie. 1992 legt das Fraunhofer Institut schließlich mp3 als Standard fest, der sowohl für Film als auch Musik anwendbar ist. Der Durchbruch des Formats, das bei geringen qualitativen Einbußen eine Reduktion auf

ca. ein Zehntel erreicht, kommt 1997, als sich mp3 im aufkommenden Internet verbreitet.

Spätestens ab diesem Zeitpunkt ist Musik im Netz. Zwar existiert dafür anfänglich noch kein Markt, doch schon 1997/1998 bereitet die deutsche Tonträgerindustrie ein weltweit erstes Downloadangebot vor. Das Projekt Music on Demand (MoD) umfasst anfänglich 20.000 Musiktitel, die Preise liegen allerdings deutlich über dem Ladenpreis einer CD, die Downloadzeit dauert so lange wie das Stück selbst, und die Nutzer müssen Telefonkunden der Telekom sein. Das Projekt scheitert zwar aus technischen Gründen bereits in der Frühphase, ist aber auch für den Kunden nicht attraktiv genug.

Stattdessen wird die Musikindustrie vom Erfolg der Peer-to-Peer-Musiktauschbörse Napster überrascht, die ab 1998 verfügbar ist und 2001 schon über 44 Millionen Nutzer zählt. Das Tauschen und Kopieren von Musik ist zwar keine Neuheit, jedoch in der analogen Welt zeitaufwendig und von oftmals minderer Qualität. Zudem ist es nun durch die weltweite Vernetzung möglich, unbekannt oder schwierig zu beschaffende Musikstücke bereitzustellen und zu vervielfältigen. Zudem entwickeln sich die für das sogenannte Filesharing notwendigen Technologien in rasender Geschwindigkeit weiter, Computer werden leistungsstärker, Internetverbindungen schneller, und das bei stetig sinkenden Kosten. Der in der Musikindustrie umstrittene Erfolg von Napster hält aber nur temporär an, obwohl das deutsche Medienunternehmen Bertelsmann 2000 in das Netzwerk einsteigt. Denn in der Zwischenzeit existieren zahlreiche Klagen gegen das Unternehmen. Am 5. März 2001 entscheiden amerikanische Richter, dass Napster unberechtigt

angebotene Stücke aus seinem Angebot herausfiltern muss, es folgt die Insolvenz. Doch aufgehalten werden kann der Trend zum Filesharing dadurch nicht, denn Nutzer wenden sich Alternativen wie Gnutella oder Kazaa zu, die Spitze eines immer gewaltigeren Eisbergs. Denn fast parallel zum Launch von Napster führt Philips den ersten CD-Brenner zur Marktreife. 1999 kaufen die Deutschen bereits über einhundert Millionen CD-Rohlinge, von denen mehr als die Hälfte für (meist illegale) Musikkopien genutzt werden. Der Rückgang der gebrannten CD-Einheiten ab 2007 ist dem technologischen Fortschritt bei Speichermedien geschuldet, denn inzwischen lagert ein Großteil der Musikstücke auf Computerfestplatten, USB-Sticks, mp3-Playern, Mobiltelefonen und externen Festplatten.

Infolge dieser Entwicklungen sinken die Tonträgerumsätze gravierend – erst vor kurzem kann dieser Abwärtstrend gestoppt werden. Denn nach dem gescheiterten MoD-Experiment und dem Erfolg der P2P-Tauschbörsen reagiert die Musikindustrie mit zwei unterschiedlichen Strategien. Auf der einen Seite verschärft sie ihren gerichtlichen Kampf gegen die aus ihrer Sicht illegalen Tauschbörsen. Auf der anderen Seite versuchen die Konzerne mit eigenen kommerziellen Angeboten den Markt zu erobern, ohne Erfolg.

Es ist ein branchenfremder Akteur, der den Durchbruch im kommerziellen digitalen Musikvertrieb einläutet: Apple. Der amerikanische Computerhersteller eröffnet 2003 zuerst in den USA, im Juni 2004 auch in Deutschland, Großbritannien und Frankreich seinen iTunes Music Store, der nahezu das gesamte Repertoire der Majors sowie tausender Independent Labels zum Download bereitstellt.

Gemeinsam mit dem schon 2001 in den USA eingeführten transportablen Musikplayer iPod und der Software iTunes präsentiert Apple erstmals ein kommerzielles Download- und Hardwareangebot, das einfach handhabbar ist und eine verständliche Preisstruktur besitzt.

Weltweit existieren inzwischen mehr als 500 legale Internet-Musikangebote, wovon mehr als 70 in Deutschland aktiv sind. Das einige Jahre dominierende iTunes-Prinzip des digitalen Musikkaufs à la carte ist inzwischen vom Streaming abgelöst worden, wofür u.a. das 2006 gegründete schwedische Portal Spotify oder Deezer (2007, Frankreich) stehen und den Kunden inzwischen fast 40 Millionen Titel anbieten. Zudem findet sich bei der 2005 gegründeten Videostreamingplattform YouTube eine unüberschaubare Fülle an (Musik-)Videos aller Art, und es existiert wohl kaum Material, das hier nicht zu finden ist. In Deutschland herrscht jedoch (noch immer) ein Rechtsstreit zwischen der zu Google gehörenden Plattform YouTube und der Verwertungsgesellschaft GEMA, da die Mehrheit der eingestellten Videos gegen geltendes Urheberrecht verstößt und Urheber seitens des Portals keine Vergütung erhalten. Dabei existieren innerhalb der Musikwirtschaft unterschiedliche Auffassungen über den Nutzen bzw. den Schaden durch YouTube und vergleichbare Angebote für Industrie und Künstler. Fakt ist, dass sich das Portal in anderen Ländern bereits mit den dortigen Verwertungsgesellschaften auf eine Vergütung geeinigt hat, in Deutschland steht dies noch aus.

Führen diese Veränderungen der Musikwirtschaft auf der einen Seite zu massiv sinkenden Umsätzen, kann auf der anderen Seite ein an Bedeutung

zunehmender Livemarkt beobachtet werden, denn in Folge sinkender Tonträgerumsätze wenden sich Künstler vermehrt dem Tourneegeschäft zu. Das über Jahrzehnte geltende Credo, mit einem Konzert wird ein neuer Tonträger beworben, dreht sich in der Ära der Digitalisierung um, denn inzwischen werden immer aufwändiger gestaltete Tourneen und Festivals mithilfe neuer Veröffentlichungen angepriesen.

Dabei gehören Festivals schon seit längerem zu den wichtigsten Veranstaltungsformen, nicht nur für die populäre Musik. Sie präsentieren einen bestimmten Ausschnitt einer Musikpraxis vor großer Öffentlichkeit und sind künstlerisches Experimentierfeld. Die Newport Festivals für Jazz (1954–1971) und Folk (1959–1970) sind der Ausgangspunkt dieser noch nicht abgeschlossenen Entwicklung. Das erste Rockfestival ist das Fantasy Fair Mountain Music Festival, das 1967, wenige Tage vor dem 200.000 Besucher zählenden Monterey Pop Festival stattfindet. Zum Mythos geworden für die Rockgeschichte sind aber Open-Air-Festivals wie Woodstock oder Altamont (beide 1969), bei denen Hunderttausende zugegen sind. Künstlerische Aspekte treten bei Festivals oftmals in den Hintergrund und ökonomische Interessen der Veranstalter in den Vordergrund.

Die Festivalgeschichte in Europa beginnt 1968 mit dem Isle of Wight Festival. In Deutschland werden die ersten Festivals in den frühen 1970er Jahren durchgeführt, Umsonst & Draußen Festivals ziehen ab Mitte der 1970er Jahre ein immer größeres Publikum an. Heute gehören Rock am Ring (seit 1985) oder Wacken (seit 1990) zu den bekanntesten und größten Veranstaltungen dieser Art in Deutschland.

Inzwischen existieren allein hierzulande mehr als 400 Festivals für populäre Musik, hinzu kommen hunderte im Bereich Klassik, die Jahr für Jahr Millionen Fans anziehen. Ein Ende des Booms ist bislang nicht abzusehen.

Die Digitalisierung hat aber noch zu ganz anderen Veränderungen innerhalb der Musikwirtschaft geführt. Gelten vor allem die global agierenden Tonträgerunternehmen jahrzehntelang als Gatekeeper, die maßgeblich bestimmen, welche Musik überhaupt erhältlich ist, führt der technische Fortschritt dazu, dass heute jeder in der Lage ist, Musik nicht nur in vergleichsweise hoher Qualität selbst zu produzieren, sondern auch problemlos zu veröffentlichen und so eine eigene Fanbasis abseits der traditionellen Vertriebskanäle innerhalb der Musikindustrie aufzubauen. Eine stetige Verbesserung und Verbilligung der Produktionsmedien (Soft- und Hardware) von Musik sowie neu entstehende digitale Vertriebsnetzwerke ermöglichen den unaufhaltbaren Wandel vom reinen Konsumenten hin zum produzierenden Konsumenten.



*Das mp3-Verfahren zur Komprimierung von Daten wird ab 1987 am Erlanger Fraunhofer-Institut in Zusammenarbeit mit AT&T Bell Labs und Thomson entwickelt. Der MPEG-1 Standard wird 1992 festgelegt, die Endung \*.mp3 1995 beschlossen. Zu sehen ist das Team am Fraunhofer-Institut in Erlangen.*

*Foto: Fraunhofer IIS/Kurt Fuchs*

# Anhang

Glossar und weiterführende Literatur

## Glossar

**360-Grad-Vertrag** – Bei dieser Vertragsart verdient der Vertragspartner an allen erzielten Einnahmen eines Künstlers (Tonträger, Live, Sponsoring, Merchandising etc.) mit und bietet ihm gleichzeitig eine umfassende Betreuung.

**A/D-Wandler** – Analog-Digital-Wandler; Umwandlung eines analogen Tonsignals, um es digital weiterverarbeiten zu können.

**A&R** – Artist & Repertoire ist die Abteilung eines → Tonträgerunternehmens. Hier erfolgt die Auswahl der Künstler, die unter Vertrag genommen werden sollen und des zu produzierenden Materials.

**Airplay** – (engl. Sendezeit); Bezeichnung für den Einsatz von Musikstücken im → Hörfunk.

**Autor** – Synonym für einen → Urheber (Komponist, Textdichter).

**Award** – (engl. Auszeichnung); Als wichtigste Musikauszeichnung weltweit gilt der → Grammy, als wichtigste Auszeichnung in Deutschland der → Echo.

**Backkatalog** – Gesamtheit älterer Aufnahmen im Katalog eines Tonträgerunternehmens. In der Regel ein Jahr nach Veröffentlichung gelangen Aufnahmen in den Backkatalog.

**Bemusterung** – Ausstattung von Medienpartnern (→ Hörfunk, TV etc.) mit Musterexemplaren von neuen Veröffentlichungen.

**Booker** – Ein Booker regelt alle relevanten Aspekte für den Liveauftritt eines Künstlers.

**CBS** – Columbia Broadcasting System, 1927 gegründet.

**CD** → Compact Disc

**Charts** – Rangfolgelisten, die (vor allem) Tonträger nach bestimmten Kriterien platzieren.

**Compact Cassette** – 1963 von Philips eingeführtes analoges Tonträgermedium. Mit der Compact Cassette ist erstmals die private Kopie von Tonaufnahmen möglich.

**Compact Disc** – 1982 von Philips und Sony eingeführtes digitales Tonträgermedium. Die CD dominiert bis heute die Umsätze der → Musikindustrie in Deutschland.

**Copyright** – (engl. Vervielfältigungsrecht); Bezeichnung für das → Urheberrecht in englischsprachigen Ländern, das sich aber im Kern vom deutschen Urheberrecht unterscheidet, denn das Copyright schützt den Verwerter, nicht den → Urheber.

**Cover** – a) gebräuchliche Bezeichnung für die Verpackung eines Tonträgers; b) Abkürzung für Cover-Version, also der Neueinspielung eines bereits bekannten Stücks.

**Datenkompression** – Begriff aus der Computertechnik, um digitale Daten zu verdichten und mit geringerem Speicherplatz abzulegen. → mp3

**DAW** – Digital Audio Workstation; Computergestützte Systeme zur Tonaufnahme, Produktion, Abmischung und → Mastering.

**Domestic Repertoire** – Begriff für inländische Musik eines jeweiligen Landes. In Deutschland beträgt der Umsatz mit diesem Segment über 50%.

**Download** – (engl. Herunterladen); Speichern einer im Internet angebotenen Datei auf einem Datenträger.

**DVD** – Digital Versatile Disc; Bezeichnung für einen Standard zur Speicherung multimedialer Inhalte.

**Echo** – Deutscher Musikpreis, wird seit 1991 vergeben → Award.

**Filesharing** – Tauschbörsen.

**Formatradio** – Bezeichnung für ein Hörfunkprogramm (→ Hörfunk) mit einer spezifischen, leicht konsumierbaren Musikauswahl.

**GEMA** – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte. Älteste und wichtigste deutsche → Verwertungsgesellschaft, sie vertritt die Rechte von Komponisten, Textdichtern und → Verlagen.

**Goldene Schallplatte** – Auszeichnung für besonders hohe Tonträgerverkäufe, in Deutschland 1976 durch die → Tonträgerunternehmen vergeben. Die Vergabe erfolgt derzeit bei 100.000 verkauften Alben oder 150.000 verkauften → Singles.

**Grammy** – International renommierteste Musikauszeichnung → Award.

**GVL** – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten. Deutsche → Verwertungsgesellschaft, vertritt v.a. Künstler und → Tonträgerunternehmen.

**Headliner** – Bezeichnung für den Hauptact bei einem Konzert oder Festival.

**Heavy-Rotation** – Hohe Wiederholungsrate von Musiktiteln im Hörfunk.

**High Fidelity (Hi-Fi)** – Bezeichnung für Aufnahme- und Wiedergabegeräte mit geringen Störungen und Nebengeräuschen.

**Homerecording** – Bezeichnung dafür, wenn Musikaufnahmen in einem eigenen, meist finanziell günstigen Heimstudio entstehen.

**Hörfunk** – Radio; Ältestes elektronisches Massenmedium.

**IFPI** – International Federation of the Phonographic Industry. Weltweit agierender Verband der großen → Tonträgerunternehmen (→ Major). Der deutsche Vertreter ist der Bundesverband Musikindustrie (BVMI).

**IMPALA** – Europäischer Verband unabhängiger Musikunternehmen (→ Indie).

**Indie** – Independent Label, arbeitet selbstständig und gehört nicht zum Geflecht eines international agierenden Major Labels (→ Major).

**Internetradio** – auch Webradio; Radioangebot, das über das Internet ausgestrahlt wird, entweder reine Internetsender oder auch terrestrische Sender, die das Internet als zusätzlichen Kanal nutzen.

**Joint Venture** – Gemeinschaftsunternehmen.

**Konzeptalbum** – Hierbei stehen die Stücke eines Albums nicht isoliert, sondern bilden einen inhaltlichen Zusammenhang.

**Konzertveranstalter** – Organisator von Liveauftritten (Konzerte und Tourneen) von Künstlern.

**KSK** – Künstlersozialkasse; dient der Absicherung von selbständigen Künstlern.

**Kundenprofil** – Datenabbild des Kaufverhaltens eines individuellen Kunden. Damit kann Kunden ein zielgerichtetes Angebot unterbreitet werden.

**Label** – a) Markenzeichen, unter dem z.B. Tonträger im Handel vermarktet werden; b) Kurzform für die programmatische Abteilung oder rechtlich eigenständige Einheit eines → Tonträgerunternehmens.

**Langspielplatte** – 1948 durch Columbia eingeführtes Tonträgermedium aus → Vinyl. Die LP hat einem Durchmesser von 30cm (12“) und eine Spieldauer von ca. 25 Minuten pro Seite.

**Leermedien** – Unbespielte Speichermedien, u.a. → Compact Cassette, → CD, → DVD.

**Leermedienabgabe** – Auf → Leermedien entfallene Gebühr, um das Recht der Privatkopie nach § 53 → UrhG zu vergüten.

**Leistungsschutzrecht** – Neben dem Schutz des → Urhebers schützt das deutsche → Urheberrecht auch die Leistung von z.B. ausübenden Künstlern. Zugehörige → Verwertungsgesellschaft: → GVL.

**Line-up** – Zusammenstellung von Musikstücken oder -gruppen.

**Lizenzgebühr** – Vergütung, die für die Einräumung von Rechten (z.B. Nutzungsrechte) gezahlt wird.

**LP** → Langspielplatte.

**Magnetband** – Datenträger, meist aus Kunststoff, der auch in Musikkassetten (→ Compact Cassette)

verbaut ist.

**Major** – Major Label; Bezeichnung für die großen, marktbeherrschenden → Tonträgerunternehmen, die aus verschiedenen → Labels bestehen.

**Marketing** – Sammelbezeichnung für verschiedene Maßnahmen, ein Produkt am Markt erfolgreich zu verkaufen.

**Massenmedien** – Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Inhalten in der Öffentlichkeit, u.a. Printmedien, Rundfunk, Online-Medien.

**Masterband** – Hochwertige Aufnahme eines zu vermarktenden Musikwerks.

**Mastering** – Letzte Audionachbearbeitung und Klangveredelung einer Musikaufnahme, bevor diese veröffentlicht wird.

**MBS** – Mutual Broadcasting System.

**Merchandising** – Kommerzielle Auswertung von Produkten, die unter dem Namen eines Künstlers / einer Band verkauft werden.

**MIDEM** – Marché International du Disque et de l'Édition Musical; wichtigste Musikfachmesse in Europa, findet seit 1967 in Cannes statt.

**MIDI** – Musical Instrumental Digital Interface; digitale Schnittstelle für Musikinstrumente aus den 1980er Jahren. Durch MIDI können elektronische Klangerzeuger und Computer miteinander kommunizieren.

**Mixtape** – Selbsterstellte Zusammenstellung von Liedern, die mit der Einführung der → Compact Cassette große Beliebtheit findet.

**MoD** – Music on Demand; Gemeinschaftsversuch der deutschen → Musikindustrie, der → GEMA und der Telekom von 1997/1998 für ein Downloadportal → Music on Demand.

**mp3** – Abk. für MPEG 1/2 Audio Layer 3; MPEG = Moving Picture Experts Group; Komprimierungsverfahren zur Reduzierung der Dateigrößen um 90%.

**MTV** – music television; weltweit größter und populärster Musikfernsehsender, wird 1981 in den USA gegründet und besitzt heute zahlreiche Ableger weltweit.

**Music on Demand** – Abruf von Musik durch digitale Distribution, entweder als → Streaming oder als → Download.

**Musikindustrie** – Bezeichnung für das tonträgerproduzierende Gewerbe der → Musikwirtschaft.

**Musikverlag** → Verlag.

**Musikvideo** – Umsetzung eines Musiktitels mit filmischen Mitteln, entwickelt sich im Zuge von → MTV zu einer eigenständigen Kunstform.

**Musikwirtschaft** – Oberbegriff der Verwertung von Musik, darunter befindet sich u.a. die → Musikindustrie, Veranstaltungen, → Verlage oder → Verwertungsgesellschaften.

**Napster** – Erste Musiktauschbörse, 1998/1999 eingeführt, Einstellung 2001. Existiert heute als legale Streamingplattform → Filesharing.

**NBC** – National Broadcasting Company, 1926 gegründet.

**Nightliner** – Spezielle Busse, um Künstler und Mitarbeiter bei einer Tournee von Ort zu Ort zu fahren. Meist sind Nightliner mit Betten ausgestattet.

**P2P-Netzwerk/Tauschbörse** – Peer-to-Peer; Bezeichnung für ein Computernetzwerk, das in der → Musikwirtschaft mit der Tauschbörse → Napster aufkommt → Filesharing.

**Papiergeschäft** – Herstellung und Vertrieb von Noten, ausgeübt durch einen → Verlag.

**Payola** – Oberbegriff für zahlreiche Bestechungsskandale im Rundfunk. Promoter von → Labels versuchen Radiostationen zu bestechen, damit ihre Songs umfangreicher → Airplay erhalten.

**Piraterie** – Unerlaubte Wiedergabe geschützter → Werke (→ Urheberrecht) oder unerlaubte Herstellung von Tonträgern.

**Plagiat** – Bewusste Aneignung fremden Geistesgutes.

**Platin** – Verwandte Auszeichnung mit der → Goldenen Schallplatte, die Stückzahlen sind hier verdoppelt (Album 200.000, → Single 300.000).

**Point of Sale** – POS; Ort, an dem die zu verkaufenden Produkte dem Endkunden zugänglich gemacht werden.

**Popakademie** – 2003 in Mannheim gegründete Ausbildungsstätte für Popmusik und Musikbusiness.

**Popkomm** – 1989 gegründete Musikmesse für Unterhaltungsmusik, zunächst in Köln beheimatet, seit 2004 in Berlin. Die Bedeutung ist inzwischen stark zurückgegangen.

**Presswerk** – Ort der Vervielfältigung von Tonträgern.

**Produzent** – Leiter einer Musikaufnahme im Tonstudio.

**Promoter** – Werbemanager, der einen Künstler in der Öffentlichkeit bekannt machen soll.

**Remix** – Neueinspielen eines bestehenden Musikwerks (→ Werk) unter Verwendung des alten Materials.

**Roadie** – Unterstützt Bands bei Live-Auftritten, indem er u.a. die Licht- und Tonanlage aufbaut.

**Roster** – Liste aller bei einem → Tonträgerunternehmen oder → Verlag unter Vertrag stehenden Künstler.

**Rundfunk** – Bezeichnung für die Übertragung von Informationen (Text, Bild, Musik etc.) über elektromagnetische Wellen. Zum Rundfunk zählen der → Hörfunk und das Fernsehen.

**Sampling** – Musikalische Neuverarbeitung von bereits fertigen Tonaufnahmen in einem neuen musikalischen Kontext.

**Schellackplatte** – Tonträgermedium, um 1895 eingeführt. Ist der Vorgänger von → Vinyl, leicht zerbrechlich und kratzanfällig.

**Schutzfrist** – Schutzdauer von u.a. urheberrechtlich geschützten → Werken (→ Urheberrecht) oder Leistungen (→ Leistungsschutz). Z.B. liegt die Schutzdauer für Werke in Deutschland bei 70 Jahre nach Tod des → Autors.

**Setliste** – Festgelegte Reihenfolge von Musikstücken bei einem Konzert.

**Single** – 1949 von RCA eingeführtes Tonträgermedium aus → Vinyl mit 17,5 cm Durchmesser (7“) bei 45 UpM und einer Spielzeit von ca. 4-5 Minuten pro Seite.

**Streaming** – Versand einer Datei über das Internet. Dabei wird die Datei nicht gespeichert und kann nur einmal gehört werden.

**Subverlag** – → Verlag, der zumeist begrenzt auf ein bestimmtes geografisches Gebiet, ein Musikwerk (→ Werk) für einen anderen Verlag (Original-Verlag) verlegt.

**Tantiemen** – Begriff für die an → Urheber gezahlte Vergütung für Aufführung oder Wiedergabe von Musikwerken (→ Werk).

**Technical Rider** – Bühnenanweisung; Dokument, das die technischen Anforderungen eines Künstlers für Konzerte regelt.

**Tonträgerunternehmen** – Schallplattenfirma; → Major; → Indie.

**Urheber** – Schöpfer bzw. → Autor eines → Werkes, bei Musikwerken in der Regel ein Komponist und/oder ein Textdichter.

**Urheberrecht** – Rechtsmaterie zum Schutz des kulturell-geistigen Eigentums. Ist in Deutschland im Urheberrechtsgesetz (→ UrhG) geregelt.

**UrhG** – Urheberrechtsgesetz

**Veranstalter** – Natürliche oder juristische Person, die die organisatorische Leitung sowie wirtschaftliche Verantwortung bei Aufführungen trägt (→ Konzertveranstalter).

**Verlag** – Ein Musikverlag handelt inzwischen vor allem mit Rechten, während früher auch das → Papiergeschäft, also die Produktion und Vermarktung von Musiknoten eine Hauptaufgabe ist.

**Vertikal-, Horizontalkonzern** – Vertikalkonzerne bestehen aus unterschiedlichen, voneinander abhängigen Branchen (z.B. → Label und → Rundfunk). Horizontalkonzerne konzentrieren sich hingegen auf dieselbe Branche durch Zukäufe.

**Verwertungsgesellschaft** – Eine juristische Person, die Nutzungsrechte von → Urhebern, Künstlern oder → Labels in einem bestimmten Land wahrnimmt. Dazu gehören in Deutschland die → GEMA oder die → GVL.

**Vinyl** – Kurzform für ein 1948 eingeführtes Material für die Produktion von → Langspielplatten und → Singles.

**VIVA** – 1993 gegründeter deutscher Musikvideoser, 2005 an Viacom verkauft.

**VUT** – Verband Unabhängiger Musikunternehmen; Interessensvertretung von kleinen und mittelständischen Musikunternehmen in Deutschland.

**Webradio** → Internetradio

**Werk** – Persönliche geistige Schöpfung nach § 2 → UrhG.

**Wertschöpfungskette** – Stufen der Produktion als geordnete Reihung von Tätigkeiten, die erstmals 1985 von Michael Porter veröffentlicht wird.

**ZPÜ** – Zentralstelle für Private Überspielungsrechte, → Verwertungsgesellschaft für die Verteilung der → Leermedienabgabe.

## Weiterführende Literatur (Auswahl)

**Richard D. Barnet, Larry L. Burriss (2001):** Controversies of the Music Industry. Westport: Greenwood Press.

**Joe Boyd (2010):** White Bicycles. Musik in den 60er Jahren. München: Heyne.

**Frederic Dannen (1991):** Hit Men. New York: First Vintage Books.

**Folkert Koopmans (2007):** Von Musikern, Machern & Mobiltoiletten. 40 Jahre Open Air Geschichte. Hamburg.

**Robert Levine (2011):** Free Ride. How the Internet is Destroying the Culture Business and How the Culture Business can Fight Back. London: The Bodly Head.

**Josef Limper, Martin Lücke (2013):** Management in der Musikwirtschaft. Stuttgart: Kohlhammer.

**George Martin (2013):** Es begann in der Abbey Road. Der geniale Produzent der Beatles erzählt. Höfen: Hannibal.

**Tim Renner, Sarah Wächter (2013):** Wir hatten Sex in den Trümmern und träumten. Berlin: Berlin Verlag.

**Peter Tschmuck (2003):** Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: StudienVerlag.