

Daniel Paul Schreiter

**Novum Records: Von der Kunst, ein
eigenes Label zu gründen**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832477264

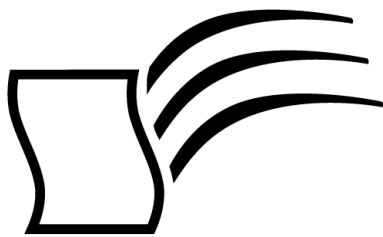
Daniel Paul Schreiter

Novum Records: Von der Kunst, ein eigenes Label zu gründen

Daniel Paul Schreiter

Novum Records: Von der Kunst, ein eigenes Label zu gründen

Diplomarbeit
Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich Medien
Abgabe Juli 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7726

Schreiter, Daniel Paul: Novum Records: Von der Kunst, ein eigenes Label zu gründen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004
Zugl.: Hochschule Mittweida (FH), Fachhochschule für Wirtschaft und Technik,
Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004
Printed in Germany

DER INHALT

Die Einleitung	4
-----------------------------	----------

PART I _ : NOVUM Records : Die Bühne der Musikwirtschaft.

Der Inhalt	2
Die Abbildungen	6
1. Die Musik	7
2. Die Musikindustrie	24
3. Die Geschäfte einer Plattenfirma	34
4. Die Tonträgerverwertung	50
5. Der Musikmarkt – Situationsanalyse	92

PART II _ : NOVUM Records : Das Modell des eigenen Labels.

Der Inhalt	2
Die Abbildungen	4
Die Anhänge	5
1. Die Voraussetzungen	7
2. Das Geschäftssystem.....	12
3. Die Geschäftsgründung	50
4. Die Finanzierung	68
5. Die Anhänge	74

Das Fazit	10
------------------------	-----------

Die Adressen	12
---------------------------	-----------

Die Literatur	15
----------------------------	-----------

Das Danke	21
------------------------	-----------

Die Selbstständigkeitserklärung	22
--	-----------

DIE EINLEITUNG

Gäbe es keine Töne, gäbe es keine Musik, gäbe es keine Tonträger zur Speicherung dieser.

Viele Künstler und Musikbegeisterte träumen von der eigenen Plattenfirma, einem Label, unter dem sie Musik, ihre eigene oder die von anderen Musikern auf Tonträger produzieren und vermarkten können.

Bei unserer anfänglichen Internetrecherche ist uns aufgefallen, dass in beinahe jedem Musikforum die Frage: „Wie gründe ich denn nun ein Label?“ mehrfach vertreten war.

Die Antwort von erfahrenen Kennern aus der Musikwirtschaft war für die Fragenden oft keine Hilfe, für uns auch nicht. Wir standen anfänglich vor demselben Problem. Die Hoffnung, ein Geheimrezept zu finden, haben wir aber schnell aufgegeben, und unser eigenes Rezept kreiert.

Denn wie wir feststellen mussten, reicht es nicht, eine Plattenfirma gründen zu wollen, es ist wichtig, sie so auszurichten, dass sie am Markt überlebt und die gewünschten Erfolge einbringt.

Die Produktion und Vermarktung von Tonträgern ist das Hauptaufgabenfeld der meisten Plattenfirmen. Das Ziel ist es, das Produkt Tonträger am Markt zur Verfügung zu stellen, es in hinreichendem Maße abzusetzen und damit Profit zu vereinnahmen.

Denn schließlich ist es nicht nur für einen Künstler das Schönste von seiner Kunst zu leben, sondern auch die Plattenfirmen profitieren in hohem Maße von erfolgreichen Künstlern, ideell als auch materiell.

Unsere heutige Zeit ist sehr schnelllebig. Neue Technologien werden rapide angepasst, neue Erfindungen werden in Sekunden entwickelt und vor allem schreitet die Digitalisierung immens voran. Bezogen auf die Musikwirtschaft, insbesondere die Musikindustrie bedeutet dies, dass ein Musikstück mittlerweile digital auf einem Tonträger gespeichert werden kann.

Die Ton- und Klangqualität hat im Vergleich zu den Anfängen der Speicherung von Musik auf einer Schallplatte stetig zugenommen. Auch das Erstellen von Musikproduktionen wird immer einfacher. Der Aufwand für die Schaffung eines Produktionsstudios wird immer geringer und preiswerter. Selbst der Hobbymusiker an seinem heimischen Computer kann mittlerweile ohne große Investitionen Samples arrangieren und Musikstücke produzieren.

Durch die digitalen Strukturen ist es heutzutage nicht nur einfacher Musik zu erstellen, sondern auch an Musik zu gelangen und das passiert leider oft auf illegalem Weg.

Die schwarze Flagge mit knochen gekreuztem Totenkopf hat die Fronten gewechselt. Auf der Eroberung nach urheberrechtlichen Bild- und Tonmaterialien trägt heute fast jeder eine Augenklappe – die neumodische Piraterie ist zum Volkssport geworden. Der Musikpirat liebt raubkodierte Tonträger in seiner Hosentasche, sein Heimbüro mit Computer und Internetzugang sowie seine Hand an der Maus, mit der er seinen kulturellen Bedürfnissen nachgeht. Profitabel ist dies nur für den Piraten, da er sein Material kostenlos erhält. Die Kreationen der Urheber und Hersteller werden dabei nicht honoriert.

Diese Rechtsverstöße führten in den letzten Jahren nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit zu sehr hohen Umsatzeinbußen in der Musikwirtschaft.

Allein Deutschland verzeichnete im Jahr 2002 einen Umsatzverlust von 11,3 Prozent zum Vorjahr, Spanien sogar 23 Prozent.

Die Musikindustrie in Deutschland ist eine Oligopolindustrie, die zu 75 Prozent von fünf internationalen Majorkonzernen vereinnahmt wird. Daraus ergibt sich, dass diese Umsatzeinbußen größtenteils den Majors zu Lasten fallen, da sie mit ihren vielen Editionen und einem großen Musikrepertoire auch die größte Angriffsfläche besitzen. International populäre Musik wird im

Internet auch international populär raubkopiert. Die kleinen unabhängigen Plattenfirmen, denen die restlichen 25 Prozent der vereinnahmten Musikindustrie zuzurechnen sind, beschränken sich musikalisch gesehen eher auf Marktsegmente und sichern damit ihre Stellung am Markt. Jedes Label, das sich neu gründet und am Markt etabliert, ist immer ein Independent, eine kleine unabhängige Plattenfirma, ideell nach einer speziellen Musikrichtung zielend oder einfach aufgrund seiner Größe und seines Umsatzvolumens.

Themenstellung und Zielsetzung. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, durch die Analyse von Spielregeln der Musikwirtschaft die Basis für die Gründung eines unabhängigen Musiklabels zu schaffen. Also die schon erwähnten Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Durchsetzung als Akteur auf der Bühne des Musikmarktes darzulegen.

Das Thema fundiert auf dem Wunsch der Etablierung eines Labels durch die AMAK AG in Zusammenarbeit mit der Hochschule Mittweida (FH). Es sind optimale Voraussetzungen, sowohl technisch, als auch personell vorhanden. Viele mediale Projekte haben in Mittweida bereits Geschichte geschrieben und wurden größtenteils unter dem Namen NOVUM zusammengefasst. Deshalb bietet es sich an, diese bereits gebrandete Marke um den Zweck des Labels mit der Bezeichnung „Records“ zu erweitern.

Die vorliegende Arbeit dient als Basis für ein Modell eines wirtschaftlich zu gründenden Unternehmens, das als Bindeglied zwischen Lehrprojekten, privaten Produktionen und dem öffentlichen Musikmarkt fungieren soll.

Gliederung. Thematisch haben wir die Abhandlung in zwei Teile gesplittet. Der erste Part gibt einen Überblick über die Musikindustrie, der zweite Part stützt sich auf die Erkenntnisse aus dem ersten Part und erläutert die Rahmenbedingungen für die Gründung des Musiklabels „**NOVUM Records**“.

Part I „: **NOVUM Records** : Die Bühne der Musikwirtschaft“ besteht aus fünf Kapiteln, die in ihrer Gesamtheit eine theoretische Abhandlung der wichtigsten Bestandteile der Musikindustrie darstellen. Angefangen von der Darlegung geschichtlicher Daten und generellen Definitionen in der Musikindustrie wird im Kapitel 1 auch die Stellung der Musik in der Gesellschaft näher erläutert.

Musik würde ohne die Industrie immer noch ein lokal beschränktes Gefühlserlebnis sein. Wie der Herd der Wertschöpfung von Musik und für Musik innerhalb der Industrie aufgebaut ist, erklärt Kapitel 2. Auf die Unterschiede zwischen Majors und Independent Companies sowie deren wirtschaftlichen Strukturen wird im Kapitel 3 näher eingegangen.

Mit der weltweiten Verbreitung von Musik und dem heutigen technischen Standard wuchsen auch die Verwertungen der Musik durch herkömmliche kommerzielle Wege im Handel und später durch technische Verbreitung im Internet. Was dabei bedacht werden muss und wer Rechte hat oder diese verwerten darf, macht einen großen Bestandteil der heutigen Musikindustrie und unseres vierten Kapitels aus. Welche Musik und in welchem Maße Musik verkauft, gehört und von wem vertreten wird, ist in einer Analyse der derzeitigen Marktsituation im fünften Kapitel zusammengefasst. Bei dieser Aufstellung ist deutlich zu erkennen, welchen Stellenwert nationale und lokale Produktionen haben.

Praktisch vertiefend wenden wir uns im Anschluss dem Part II „: **NOVUM Records** : Das Modell des eigenen Labels“ zu. Es werden alle Bedingungen zur Gründung des Labels **NOVUM Records** dargelegt.

Mit den Voraussetzungen im Kapitel 1 werden die Beweggründe und die Zusammenhänge der Kooperationspartner erklärt.

Angelehnt an ein Unternehmenskonzept werden im Kapitel 2 die Punkte einer Geschäftsgründung bezüglich der Marktabichten beleuchtet. Im Kapitel 3 folgen die Formalitäten einer Labelgründung und die Aussichten auf das laufende Geschäft.

Der Finanzplan im Kapitel 4 gibt einen Überblick über aufkommende Kosten. Dieser Plan beweist sich für die Unternehmensgründer als sehr wertvoll in der Aussage über die Refinanzierung des Vorhabens.

Zur sofortigen Durchsetzung sind der Arbeit im Kapitel 5 „Die Anhänge“ die benötigten Formulare zur Anmeldung bei Verwertungsgesellschaften und der Industrie- und Handelskammer beigelegt. Damit steht einer erfolgreichen Gründung nichts mehr im Wege.

Thematische Eingrenzung. Da die Musikwirtschaft ein überaus komplexes Gebilde ist, haben wir uns im Part I, dem Theorieteil, auf die für uns entscheidenden Faktoren beschränkt.

Bei der Marktanalyse liegt unser Schwerpunkt auf den realen Umsatz- und Absatzzahlen. Wir haben dabei die Folgen, die durch die Tonträgerpiraterie entstanden sind, nur bedingt beleuchtet, um die Arbeit im angemessenen Rahmen zu halten.

Des Weiteren haben wir uns entschlossen, in die Themengebiete Handel und Vertrieb nur einen kleinen Überblick zu geben. Der eigentliche Hintergrund unserer Entscheidung basiert auf der Tatsache, dass sich das zu gründende Label vorerst nur auf Auftragsproduktionen konzentrieren wird, bei denen der Vertrieb der Tonträger von den Künstlern größtenteils in Eigenregie durchgeführt wird und eine eigene Vertriebsstruktur seitens des Labels noch nicht von Nöten bzw. einfach zu handhaben ist. Eine Abwicklung des kompletten Vertriebes einer Produktion bedarf eindeutigen zielgruppengerechten Recherchen bezüglich der produzierten Musik, die Grundlage für ein spezielles Vertriebskonzept bilden und für die Weiterentwicklung des Labels unabkömmlich sind.

Auch im Part II der Arbeit mussten wir inhaltliche Einschränkungen treffen. Gerade im Bereich des Marketing und des Vertriebes sind unsere Erkenntnisse lediglich als Rahmen zu sehen, da ein separater Marketing- sowie Vertriebsplan jeweils den Projektaufträgen zugeschnitten werden muss.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen ist der Einblick in den anfallenden Kostenrahmen für die Finanzierung des Unternehmens eingeschränkt. Die von uns benutzten Plandaten sind teilweise abhängig, teilweise unabhängig von **NOVUM Records** gewählt, um dieses zu gewähren.

NOVUM Records **: VON DER KUNST , EIN EIGENES LABEL ZU GRÜNDEN :**

Ein Querschnitt durch die Musikindustrie zur unabhängigen Positionierung eines Unternehmens im Hinblick auf Produktion, Vermarktung und den Vertrieb von Tonträgern

Juli 2003

Juliane Josefa Riedel

Daniel Paul Schreiter

: NOVUM Records :

Die Bühne der Musikwirtschaft...PART I

Wirtschaftliche Aspekte, aktuelle
Marktsituation und gängiges
Geschäftsgebarren eines Labels in
einer theoretischen Betrachtung

PART I

: NOVUM Records : Die Bühne der Musikwirtschaft.

DER INHALT

Die Abbildungen	6
1 Die Musik	7
1.1. Musik als Begriff	7
1.2. Musik als Gut	8
1.2.1. Musik als Dienstleistung	9
1.2.2. Musik auf Tonträgern	10
1.2.3. Klassifizierung	10
1.3. Musik als Wirtschaft	11
1.3.1. Die Musikwirtschaft	11
1.3.2. Die Musikindustrie	12
1.4. Die Entstehungsgeschichte der Musikindustrie	13
1.4.1. Die Geburt	13
1.4.2. Der Markt in Amerika	14
1.4.3. Der Markt in Europa	14
1.4.4. Erster und Zweiter Weltkrieg	15
1.4.5. Nachkriegszeit	17
1.4.6. Die 60er bis heute	18
1.4.6.1. Die 60er und 70er	19
1.4.6.2. Die 80er und 90er	20
1.4.6.3. Heute	22
1.4.7. Zusammenfassung Tonträgergeschichte	23

2	Die Musikindustrie	24
2.1.	Das Wertschöpfungssystem im Tonträgermarkt	24
2.2.	Die Wertschöpfungskette.....	25
2.3.	Die komplexen Strukturen des Musikmarktes	28
2.3.1.	Der Urheber / Künstler	28
2.3.2.	Die Plattenfirma	29
2.3.3.	Der Vertrieb	30
2.3.4.	Das Presswerk	31
2.3.5.	Der Musikverlag	31
2.3.6.	Die GEMA.....	32
2.3.7.	Die GVL	32
2.3.8.	Der Rundfunk	33
3	Die Geschäfte einer Plattenfirma	34
3.1.	Das Label	34
3.2.	Die Majors	35
3.2.1.	Die fünf Major Companies in Deutschland	35
3.2.2.	Die Struktur eines Majors	37
3.3.	Die Independents	39
3.3.1.	Formen eines Independents	40
3.3.2.	Die Struktur eines Independent	41
3.4.	Vergleich von Majors und Independents	42
3.4.1.	Die Geschäftsmodelle	43
3.4.2.	Die Funktionsbereiche	43
3.4.3.	Die gegenseitige Abhängigkeit	47
4	Die Tonträgerverwertung	50
4.1.	Verwertungsstufen im Musikmarkt	50
4.1.1.	Erstauswertung	50
4.1.2.	Zweitauswertung	51
4.1.3.	Drittauswertung	51

4.2.	Rechtliche Verwertungsgrundlagen	52
4.2.1.	European Article Number – EAN	53
4.2.2.	LABELCODE – LC	54
4.2.3.	International Standard Recording Code – ISRC	55
4.2.4.	Copyright – Vermerk ©	57
4.2.5.	Phonogram – Copyright – Vermerk (p)	57
4.2.6.	Titel _ Marken _ Namen	58
4.2.7.	Künstlerischer und wirtschaftlicher Produzent	60
4.2.8.	Illegale Geschäfte	61
4.3.	Rechtliche Verwertungseinrichtungen	64
4.3.1.	Die Entstehung der Verwertungsgesellschaften	64
4.3.2.	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte – G E M A –	65
4.3.2.1.	Von der AFMA zur GEMA	65
4.3.2.2.	Die GEMA	67
4.3.2.3.	Rechteübertragung an die GEMA	70
4.3.2.4.	Tarife der GEMA	73
4.3.2.5.	Verwertung im Internet und internationaler Schutz..	73
4.3.3.	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH – G V L –	74
4.3.3.1.	Entstehung der GVL	74
4.3.3.2.	Tätigkeit der GVL	75
4.3.3.3.	Tarife der GVL	76
4.3.3.4.	Die Verteilung der Einnahmen	77
4.3.4.	Die Künstlersozialkasse KSK	77
4.4.	Gesellschaftsformen und Rechtsformen im Musikbusiness	79
4.5.	Vermarktungsformen	83
4.5.1.	Musikverlage	83
4.5.2.	Urheber- und Leistungsschutzberechtigte	87
4.6.	Verwertungsaufschlüsselung	89
4.6.1.	Zahlungen bis zur ersten Verwertung	89
4.6.2.	Rückflüsse nach der ersten Verwertung	90

5	Der Musikmarkt – Situationsanalyse	92
5.1.	Die Musikwirtschaft im Vergleich	92
5.1.1.	Weltmusikmarkt	92
5.1.2.	Der weltweite Tonträgermarkt	93
5.2.	Die nationale Musikwirtschaft	96
5.2.1.	Der Tonträgermarkt in Deutschland	97
5.2.2.	Umsatzanteile Majors und Independents	100
5.3.	Das Musikrepertoire	101
5.3.1.	Musikrepertoire international produziert	102
5.3.2.	Vergleich Musikrepertoire national und international produziert	104
5.3.3.	Anteil nationaler Produktionen	105
5.3.4.	Segmentierung des Repertoires	106
5.4.	Wirtschaftsfaktoren zur Stabilisierung der Musikindustrie	108
PART II		111

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Vor- und nachgelagerte Märkte der Musikwirtschaft	12
Abbildung 2:	Tauschhandlung auf dem Musikmarkt	24
Abbildung 3:	Die Wertschöpfungskette des Tonträgermarktes	25
Abbildung 4:	Das komplexe Geflecht des Musikbusiness	27
Abbildung 5:	Der Erzeugungsprozess von Musik	42
Abbildung 6:	Organigramm einer Independent Company	43
Abbildung 7:	Organigramm einer Major Company	43
Abbildung 8:	Darstellung einer European Article Number	53
Abbildung 9:	Gefüge der GEMA	72
Abbildung 10:	CD – Preisaufschlüsselung	91
Abbildung 11:	Weltweiter Umsatz von Tonträgern 1994 – 2002	93
Abbildung 12:	Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte	94
Abbildung 13:	Weltweite Umsatzentwicklung	95
Abbildung 14:	Absatzanteile der Tonträgerarten weltweit	96
Abbildung 15:	Umsätze mit Tonträgern	97
Abbildung 16:	Relative Umsatzentwicklung	98
Abbildung 17:	Absatz CD-Alben – CD/R	99
Abbildung 18:	Tonträgerabsatz	100
Abbildung 19:	Überblick - Umsatzanteile der Major Companies	101
Abbildung 20:	Umsatzanteile Musikrepertoire	103
Abbildung 21:	Chartanteile nationaler CD-Alben	104
Abbildung 22:	Chartanteile nationaler Singles	105
Abbildung 23:	Anteil „nationales Produkt“ am Gesamtangebot	106
Abbildung 24:	Repertoiresegmentierung von Tonträgerkäufern	107

1 DIE MUSIK

„Wäre das Leben nicht langweilig, so ganz ohne Musik?“¹

1.1. Musik als Begriff

Musik ist eine Kunstform, die seit Jahrhunderten zur Unterhaltung der Menschheit beiträgt. Musik ist immer eine komponierte Folge von Tönen oder Geräuschen², die zu einem geschlossenen Werk zusammengeführt werden.

Warum wird Musik gehört?

Musik besitzt gegensätzliche Eigenschaften, die begründet sind in der unterschiedlichen Beeinflussung auf das Gehirn und Wahrnehmung durch Personen. Musik aktiviert die rechte und linke Hemisphäre des menschlichen Gehirns. Die rechte, welche vorwiegend ganzheitliche und gefühlsmäßige Inhalte verarbeitet und die linke, in der Informationen sequentiell nach logisch-analytischen Regeln verarbeitet werden. Wie aktiv Musik wahrgenommen wird, hängt vom Interesse und der jeweiligen Stimmung der Person ab in dem Moment des Konsums³.

Somit liegt erklärt, dass Musik bewusst und unbewusst wirkt, im Vordergrund oder im Hintergrund.

Bei bewusstem Musikhören gilt die volle Aufmerksamkeit der Musik, z.B. bei Konzerten.

Heutzutage ist der Geräuschepegel, der die Menschheit umgibt, siebenmal größer als im 19. Jahrhundert. Musik wird auch genutzt, um die störende Geräuschkulisse zu überspielen und sich selbst abzulenken - Nutzung der Musik zur Entspannung.

¹ Eigenkreation der Autoren

² vgl. BERNDORFF, GUNNAR; BERNDORF, BARBARA; EIGLER, KNUT (2002), S.14

³ vgl. FELSER, GEORG (1997), S.301-303

Unter unbewusstem Musikhören verstehen wir die Nutzung der Musik als Klangtapete: als ein Begleitmedium, deren Herbeiführung entweder aus Eigeninitiative, zum Beispiel neben der Arbeit Radio hören, oder aus Fremdinitiative, zum Beispiel die Hintergrundmusik in Kaufhäusern, zur emotionalen Bindung von Kunden stattfindet.

1.2. Musik als Gut

“Musik ist Kunst und mit dieser Kunst werden Geschäfte gemacht. Diese Geschäfte sind notwendig. Ohne sie hört Musik zwar nicht auf zu existieren, aber sie bliebe eher ein privates Erlebnis“⁴.

Musik, als ein reproduzierbares akustisches Ereignis, bildet die Grundlage für die ökonomische Verwertung – sie wird in vielen Formen zum Wirtschaftsgut, einerseits als verkaufte Kompositionen in Form von Noten, andererseits als Live-Darbietungen bei Konzerten, Musiktheater, und Übertragungen im Fernsehen. Des Weiteren trägt Musik durch elektronische Aufzeichnung als Tonträger, Video oder Musikdatei für den Computer zur Bedürfnisbefriedigung der Menschen bei.⁵

Warum wird Musik gekauft?

Die durch Musik transportierte Bedürfnisbefriedigung stellt den Hauptgrund des käuflichen Erwerbs von Musik dar. Ein solcher Erwerb ist abhängig von beobachtbaren individuellen Verhaltensausrprägungen, wie dem Interesse an Inhalten und Informationen und aus dem Verlangen an Unterhaltung, Abwechslung und Ablenkung sowie persönlichen Leidenschaften.

Wiederum diese sind mit Hilfe von sozioökonomischen⁶ und psychographischen⁷ Kriterien zu erklären und zu definieren.

⁴ vgl. LING, ROBERT (2001), S.1.

⁵ vgl. HEIMBÜRGE, STEFAN (2001), S. 9ff

⁶ Sozioökonomische Kriterien befassen sich mit der demographischen Marktsegmentierung nach Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen, Berufe, soziale Schichtung, Familien- bzw. Lebenszyklus, Religions- und Staatszugehörigkeit.

⁷ Psychographische Faktoren umfassen Strukturen von Persönlichkeit und Einstellungen, Bedürfnissen, Motiven

1.2.1. Musik als Dienstleistung

Seit die Menschheit existiert, existiert auch Musik. Zunächst hatte die Aufführung von Musik jedoch nur den Charakter religiöse und spirituelle Traditionen zu unterstützen. Die Nutzung der Musik zu Unterhaltungszwecken stieg stetig an.

Bis Mitte des 15. Jahrhunderts war dies aber hauptsächlich dem Urheber der Musik vorbehalten, da es bis zu diesem Zeitpunkt keine Notenschrift zur Vervielfältigung des Musikrepertoires gab.

Durch die Erschaffung der Notenschrift wurde es möglich, Kompositionen an verschiedenen Orten gleichzeitig aufzuführen. Es kristallisierten sich zu dieser Zeit neben den Musikautoren bezahlte Musiker heraus. Sie lebten vom "Hofieren" und damit von der Musik als Dienstleistung⁸.

Den Gedanken der kommerziellen Vermarktung von Musik legte Leopold Mozart bereits Ende des 18. Jahrhunderts seinem Sohn Wolfgang Amadeus ans Herz.

Er bat ihn, bei seinen Kompositionen doch bitte "den Geschmack der breiten Bevölkerungsschicht nicht aus dem Auge zu verlieren⁹."

Durch die zunehmende Bedeutung der Hausmusik, insbesondere zu Beginn des 19. Jahrhunderts, entstehen Musikverlage, die das vorhandene Potential für den Bedarf an Notenblättern beim Konsumenten befriedigten.

Trotzdem war bis zur Erfindung des Tonträgers Ende des 19. Jahrhunderts Musik bis auf Ausnahme des Notendrucks immer eine Dienstleistung, die direkt für die Nachfrage produziert wurde.

und Verhaltensweisen.

⁸ Bei Dienstleistungen handelt es sich um Leistungen, die unmittelbar am Mensch erbracht werden.

⁹ vgl. WICKE, PETER (1998), S.82,

1.2.2. Musik auf Tonträgern

Auf einem Tonträger wird Musik physisch gespeichert. Ein Tonträger ist ein komplementäres Konsumgut, das heißt, die Verwendung eines Tonträgers ist nur in Verbindung mit einem speziellen Abspielgerät möglich und sinnvoll.

Der aktuelle Standard ist die Speicherung auf optischen, digitalen Medien. Zum Beispiel werden die Compact Disc CD und die Digital Versatile Disc DVD als Träger von Bild und Ton genutzt.

Die geschichtliche Entwicklung von Tonträgern wird im Kapitel 1.4. näher erläutert.

1.2.3. Klassifizierung

In der Musikindustrie wird zwischen E-Musik und U-Musik unterschieden¹⁰.

Die ernsthafte Musik, in der Fachsprache als E-Musik betitelt, gilt als antikes Kulturgut. Entstanden ist dieser Begriff aus der klassischen Musik. Mittlerweile zählen außer der Klassikmusik auch andere Musikgenres, wie zum Beispiel Gospelmusik und Jazzlyrik zur E-Musik, sofern Sie einen ernsthaften Charakter aufweisen.

Der größte Teil der Musikgattungen zählt jedoch zur unterhaltenden Musik, der so genannten U-Musik. Die Unterhaltung steht im Vordergrund und äußert sich sowohl in der Art der Musik sowie in den Aussagen der Texte. Ein Unterhaltungsradios besitzt und spielt U-Musik, um die Hörerschaft vom Alltag abzulenken aber auch im Alltag zu begleiten. Dies macht den Charakter der Unterhaltung aus.

¹⁰ vgl. BERNDORFF, GUNNAR; BERNDORF, BARBARA; EIGLER, KNUT (2002), S.58

1.3. Musik als Wirtschaft

Um die Musik ist seit Erfindung des Tonträgers ein komplexer Wirtschaftszweig gewachsen, der sowohl Dienstleistungen als auch Produkte vermarktet.

1.3.1. Die Musikwirtschaft

Bei der Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten steht der Verkauf und die Nutzungsüberlassung von Rechten, Leistungsschutz und Urheberrecht¹¹ im Vordergrund. Die Basis sind verschiedene Verwertungsgesellschaften, die diese Rechte für die Künstler vertreten und kommerziell vermarkten¹².

Der Konsument von Musik bezahlt diese Rechte indirekt durch den Konsum eines Mediums. Er kauft ein Produkt zum Beispiel eine CD oder er kauft eine Dienstleistung in Form eines Konzertbesuches, in Form von Radio hören oder er schaut Fernsehen. Musik ist heutzutage nicht mehr nur ein Ereignis sondern allgegenwärtig.

Neben der Filmwirtschaft ist in Deutschland die Musikwirtschaft der bedeutendste Wirtschaftszweig innerhalb der Kulturindustrie. Dazu zählen außer den eben genannten der Rundfunk, die Nachrichtenbüros sowie Museen und Buchverlage¹³. Diese Industrie der Musik kann ebenso der Freizeit¹⁴- oder Copyrightindustrie¹⁵ zugeordnet werden.

Die Musikwirtschaft "umfasst alle Wirtschaftsbetriebe sowie öffentliche und private Aktivitäten, die zum Zweck des Einkommenserwerbes im Rahmen der Schaffung, Verbreitung und Erhaltung von Musik, Leistungen erbringen und Produkte herstellen".¹⁶

¹¹ vgl. DIEDERICHSON, DETLEF [Stand 18.03.03] elektronisch veröffentlicht, S.3

¹² siehe Kapitel 4 „Die Tonträgerverwertung“

¹³ vgl. ADORNO, THEODOR (1998) S.202 ff.

¹⁴ vgl. KULLE, JÜRGEN (1998)

¹⁵ vgl. TSCHMUCK, PETER [Stand: 17.01.00] elektronisch veröffentlicht

¹⁶ vgl. WICKE, PETER [Stand:18.03.03] elektronisch veröffentlicht, S.2.

Aufgrund der polymorphen¹⁷ Nutzungskonzepte, mit denen Musik heute präsent ist, gestaltet es sich schwierig, den hochgradigen Komplex Musikwirtschaft eindeutig zu definieren. Viele Begriffe, z.B. Musikmarkt, Musikgeschäft, Musikindustrie, Musikbusiness oder Musikbranche werden teils überlagernd, teils synonym verwandt.

Es ist hilfreich, die Musikwirtschaft, wie in Abbildung 1, in vorgelagerte Märkte, in einen Kernbereich und in nachgelagerte Märkte zu unterteilen¹⁸.

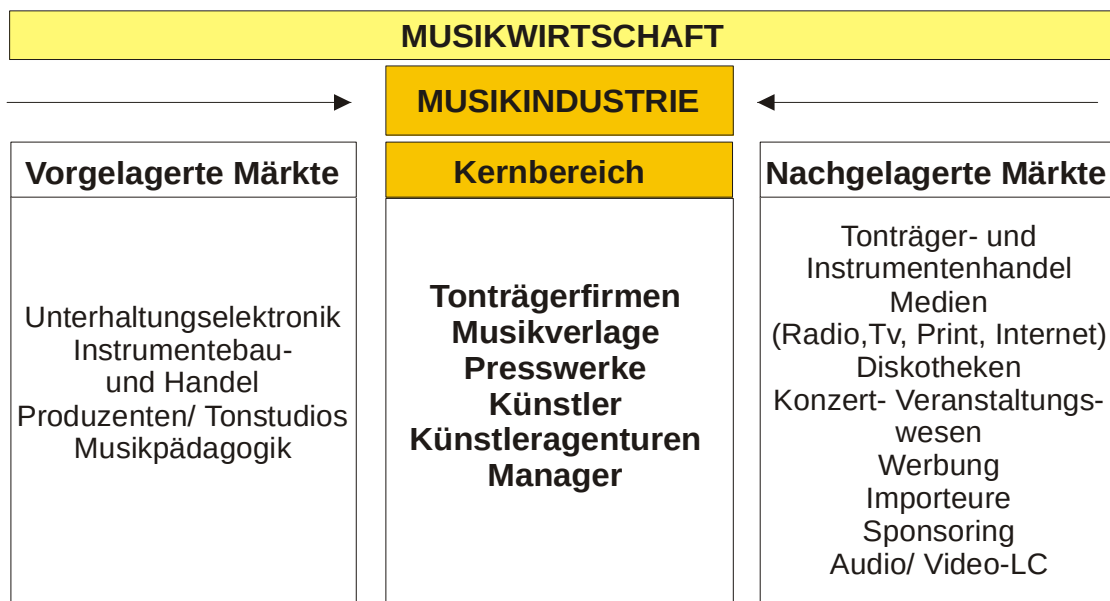


Abbildung 1: Vor- und nachgelagerte Märkte der Musikwirtschaft

Quelle: In Anlehnung an: Schulze, Ralf (1996), S.100

1.3.2. Die Musikindustrie

Die Musikindustrie, auch Phonographische Industrie bzw. Tonträger- und Plattenindustrie genannt, definiert sich als Gesamtheit der Prozesse, die notwendig sind, um musikbezogene Trägermedien industriell organisiert herzustellen und massenhaft zu verbreiten. Dabei wird sie durch das Wechselspiel zwischen Industrie und den produzierten Produkten, den

¹⁷ polymorph <griech.> = verschiedengestaltig

¹⁸ vgl. MOSER, RALF; SCHEUERMANN, ANDREAS (1998) S.37/38

Medien und Institutionen und den ästhetischen Gestaltungsdimensionen bestimmt. Sie ermöglicht den Tauschhandel zwischen dem Konsumenten der Musik und dem Künstler¹⁹ und stellt somit den Kernbereich der Musikwirtschaft dar, da fast alle angrenzenden Nebenmärkte laut Abbildung 1 vorgelagert beziehungsweise nachgelagert sind.

1.4. Die Entstehungsgeschichte der Musikindustrie

„Die Musikindustrie, obwohl immer wieder mehr oder weniger pauschal als Begründungszusammenhang sowohl für ästhetische wie kulturpolitische problematische Entwicklungen in Anspruch genommen, gehört merkwürdigerweise zu den am wenigsten erforschten Grundlagen von Musik und Musikkultur“.²⁰

Der nachfolgende Überblick über die Geschichte der Musikindustrie²¹ soll die wichtigsten Meilensteine in der Entwicklung aufzeigen.

1.4.1. Die Geburt

Eine exakte Geburtsstunde der Musikindustrie ist schwerlich zu bestimmen. Wie eingangs schon erwähnt, gab es seit der offiziellen Nutzung der Musik den bezahlten Beruf des Musikers. Auch der Vertrieb von Notenblättern ab Mitte des 19. Jahrhunderts war bereits ein Wirtschaftsfaktor, doch von einer organisierten Massenproduktion von Musik konnte noch nicht gesprochen werden, da der Notendruck auf einen notenkundigen Abnehmerkreis beschränkt war.

Technische und strukturelle Veränderungen, vor allem in der Zeit zwischen 1850 und 1920, bildeten die Grundlage für eine breite kommerzielle Verwertung von Musik.

¹⁹ siehe Kapitel 2.1. „Das Wertschöpfungssystem im Tonträgermarkt“ und 2.2. „Die Wertschöpfungskette“

²⁰ WICKE, PETER [Stand:18.03.03] elektronisch veröffentlicht, S.1.

²¹ vgl. HEIMBÜRGE, STEFAN (2001), S.11ff.

SCHULZE, RALPH 1996: „Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie“. Dissertation. Kammerer & Unverzagt. Hamburg.

SCHWARZ, MATHIAS / POECK, TORSTEN / VENTRONI, STEFAN 1998: Namensrecht, Titel- und Markenschutz. In: „Handbuch der Musikwirtschaft“ 5. Auflage. Hrsg.: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas. Josef Keller Verlag. Starnberg, München. S. 815 ff.

SIKORSKI, HANS W. 1998: Geschichte des Verlagswesens. In: „Handbuch der Musikwirtschaft“ 5. Auflage. Hrsg.: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas. Josef Keller Verlag. Starnberg, München. S. 289 ff.

VORMEHR, ULRICH 1998: Independents. In: „Handbuch der Musikwirtschaft“ 5. Auflage. Hrsg.: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas. Josef Keller Verlag. Starnberg, München. S. 201 – 212.

WICKE, PETER 1998: „Von Mozart zu Madonna“. Suhrkamp, Frankfurt / Main.

WONNEBERG, FRANK 2000: „Das Vinyl-Lexikon“. Lexikon Imprint Verlag. Berlin.

WOLL, ARTUR 1999: „Wirtschaftslexikon“. Band I - IV. 8. Auflage. Naumann & Göbel Verlagsgesellschaft mbH. Köln.

ZOMBIK, PETER 1998: Die Bedeutung der Charts für die Musikwirtschaft. In: „Handbuch der Musikwirtschaft“ 5. Auflage. Hrsg.: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas. Josef Keller Verlag. Starnberg, München. S. 138 – 158.

„ZUR AUFKLÄRUNG UND ABWEHR“ 1904: Die Anstalt für musikalisches Aufführungsrecht, Denkschrift der Genossenschaften Deutscher Tonsetzer, Berlin, S. 46

Elektronische Quellen:

BAUER, MIRIJA / WENDLER, SABINE [Stand 11.12.02]: "MTV – History".
Elektronisch veröffentlicht unter: www.mtv.de

BLOCK, AMKE [Stand 10.04.03]: „Musikexportförderung – Eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und Übersee“. Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.ifpi.de/news/241/studie_musikexportfoerderung.pdf

DIEDERICHSON, DETLEF [Stand 18.03.03]: „Die Zukunft der Musik“. Elektronisch veröffentlicht in: http://www.brandeins.de/archiv/2000/ausgabe_07/Waswirtschafttreibt/artikel5_2

GEBHARDT, GERD [Stand: 24.04.03]: „50:50 - Warum eine Radioquote jungen Musikern hilft“. Elektronisch veröffentlicht: http://www.gema.de/kommunikation/news/n166/50_50quote.shtml

MEDIABIZ [Stand 24.03.03]: „Übersicht Musikbranche gesamt“. Elektronisch veröffentlicht: <http://www.mediabiz.de/mbbranch.afp?biz=musicbiz&Premium=N?Navi=0120500.htm>

MUSIKMARKT [STAND 20.04.03]: „Musikexportförderung in Deutschland“. Artikel vom 04.02.2003. Elektronisch veröffentlicht: http://www.musikmarkt.de/content/fokus/fokus_2.php3?bid=5707&th=5329

MERCK, ALEX [Stand 18.03.03]: „Musik als Wirtschaftszweig und warum Musik nicht kostenlos ist“. Elektronisch veröffentlicht: <http://www.mebis.com/grundlagen.htm>

TSCHMUCK, PETER 2000 - [Stand 17.01.03]: „Internetökonomie & Musikverwertung“. Elektronisch veröffentlicht: http://www.mica.at/micazine/texte.php3?artid=14&backid=5&Mica_Session=6ef3ba671c9d592fd8a2b5fa34de9084

WICKE, PETER [Stand 18.03.03]: „Musikindustrie im Überblick – ein historisch-systematischer Abriss“. Elektronisch veröffentlicht:
<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/musikind.htm>

WILLENBROCK, HARALD: „Millionen für Melodien GEMA“. Elektronisch veröffentlicht im Ressort ‚Was Wirtschaft treibt‘: www.brandeins.de; [Ausgabe 07 / 2001]

BV PHONO [Stand 18.03.03]: „Jahrespressekonferenz 2003“. Elektronisch veröffentlicht: <http://ifpi.de/news/253/phono2003.pdf>

BV PHONO [Stand 17.06.03]: „Jahreswirtschaftsbericht 2003“. Elektronisch veröffentlicht: www.ifpi.de

IFPI [Stand 18.03.03]: „11,3 Prozent Umsatzrückgang des deutschen Tonträgermarktes 2002“. Pressemitteilung vom 26.02.2003. Elektronisch veröffentlicht: www.ifpi.de

IFPI [Stand: Hamburg 11.04.2003]: „Neue Urheberrechtsnovelle“. Pressemitteilung vom 11.04.2003. Elektronisch veröffentlicht: www.ifpi.de

IFPI Stand [19.02.2002]: „Schlüssel zur Rechteverwaltung im digitalen Zeitalter“ Pressemitteilung vom 19.02.2002. Elektronisch veröffentlicht: www.ifpi.de

IFPI Stand [15.04.2003]: „Tonträgerpiraterie“ Hrsg.: Dr. Thorsten Braun. Elektronisch veröffentlicht: www.ifpi.de

HEISE Stand [26.04.2003]: „Die Musikindustrie pflegt ihre Feindbilder“. Elektronisch veröffentlicht www.heise.de

„WER IST UND WAS MACHT DIE GVL“ Stand [24.04.2002]: GVL - Firmen Website. Elektronisch veröffentlicht: www.gvl.de

DAS DANKE

geht an alle die uns monatelang seelisch, moralisch oder inhaltlich bei der Ausarbeitung dieses Werkes unterstützt haben.

Ganz besonderer Dank geht namentlich an:

Gudrun & Bernd Schreiter
Angelika & Manfred Riedel
Jan Wischer
Sven Mickeleit
Stefan Ritter
Anja Schrammel

Prof. Michael Hösel
Prof. Dr. Otto Altendorfer
Martina Lehmann, Studentensekretariat HTWM

Heidi Prill, GVL – Hamburg
Frau Jacobi, GEMA – München