

Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

LABEL 2.0

Das Independent Label im digitalen Zeitalter

Master- Thesis zur Erlangung des akademischen Titels
„Master of Advanced Studies in Kulturmanagement (MAS)“

Betreuer: ao.Univ.-Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck

eingereicht von

Mag. Dominik- Lukas Schmidt

Matrikel- Nr.: 0107731

Wien, 26.08.2009

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
2. Problemstellung.....	6
3. Forschungsvorhaben.....	8
3.1. Forschungsfragen.....	9
3.2. Erhebungsgegenstand.....	9
4. Methode und Durchführung von Experteninterviews.....	11
4.1. Expertenbegriff.....	11
4.2. Expertenwissen.....	11
4.3. Experteninterview.....	12
4.4. Zur Wahl der Methode.....	12
4.5. Erhebungsverfahren.....	12
4.6. Gesprächsleitfaden.....	14
5. Begriffserklärungen.....	14
5.1. Musikwirtschaft.....	14
5.2. Traditionelle Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft.....	16
5.3. Musik - Tonträgerindustrie.....	19
5.3.1. Integrationsprozesse in der Tonträgerindustrie.....	20
5.4. Plattenfirma (Label).....	20
5.4.1. Major Labels.....	21
5.4.2. Independent Labels.....	23
5.5. Tonträgerproduzent / Musikproduzent.....	25
5.6. Tonträgervertrieb.....	25
5.7. Musikverlag.....	26
6. Strukturbrüche in der Musikindustrie.....	26
6.1. Paradigma 1: Die Ära der Musikverlage.....	27
6.2. Strukturbruch 1: Die Jazz- Revolution in den 20er- Jahren.....	29
6.3. Paradigma 2: Die Rundfunk- Ära.....	29
6.4. Strukturbruch 2: Die Rock`n`Roll- Revolution Mitte der 50er- Jahre.....	30
6.5. Paradigma 3: Die Ära der Tonträgerkonzerte.....	31
6.6. Strukturbruch 3: Die digitale Revolution Ende der 1990er- Jahre...33	

7. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musikindustrie.....	34
7.1. Veränderungen in der Wertschöpfungskette.....	35
7.2. Neue Marktteilnehmer in der Musikindustrie.....	39
7.3. Digitale Musikproduktion.....	40
7.4. Digitale Musikdistribution.....	41
7.5. Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft.....	43
8. Rolle des Independent Labels im digitalen Zeitalter.....	47
8.1. Independent Management.....	48
8.2. Independent Labels als Imagefaktor.....	49
8.3. Independent Label als Dienstleister.....	49
9. Geschäftsmodelle von Independent Labels im digitalen Zeitalter.....	51
9.1. 360° Modell.....	51
9.2. Nischenmodell.....	52
9.3. Kooperationsmodell.....	53
10. Chancen für Independent Labels durch die Digitalisierung.....	53
10.1. Egalisierung des Marktzugangs.....	53
10.2. Musikfilterung durch A&R- Management.....	54
10.3. Finanzielle Erleichterung.....	54
10.4. Internationalität des Independent Labels.....	55
10.5. Independent Label als Einzelunternehmen.....	56
11. Risiken von Independent Labels durch die Digitalisierung.....	57
11.1. Muskschaffend als Konkurrenz der Indie - Labels.....	57
11.2. Kontrollverlust durch den digitalen Vertrieb.....	58
11.3. Illegaler Download.....	59
12. Unverzichtbarkeit der Independent Labels.....	59
12.1. Independent Labels als kompetenter Marktmittler.....	59
12.2. Independent Labels als Qualitätssiegel.....	60
12.3. Independent Labels als Produzenten physischer Tonträger.....	60
13. Perspektiven der Independent Labels.....	61
14. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	62
14.1. Hypothesen.....	66
15. Resümee und Ausblick.....	67
16. Literaturverzeichnis.....	70
17. Internetquellen.....	74

18. Abbildungsverzeichnis.....	74
19. Anhang.....	75
19.1. Fragebogen.....	75
20. Danksagung.....	76
21. Lebenslauf.....	77

1. Einleitung

Das Musikerlebnis war ursprünglich nur in einem zeitlich und räumlich begrenzten Rahmen wahrnehmbar, meist in Form eines konzertanten Ereignisses verfügbar. Seit Ende des 19. Jahrhunderts und der Erfindung des Phonographen ist es dem Menschen möglich Musik zu beliebigen Zeiten wiederzugeben. In weiterer Folge wurde Musik durch die Entwicklung der Schallplatte an einen physischen Tonträger gebunden und konnte dadurch körperlich verfügbar gemacht werden. Etwas mehr als hundert Jahre später gelang es Musik durch die technische Weiterentwicklung der Digitalisierung von ihrer körperlichen Bindung zu lösen und eine neue Form der non- physischen Musikverwertung zu verwirklichen, die zeitlich wie räumlich ubiquitär ist.

Heute beschäftigen uns die vielfältigen Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung, also die Umstellung analoger auf digitale Daten, deren Bedeutung für unsere Lebenswelt zunehmend intensiver wird. Verdeutlicht wird dies durch die Tatsache, dass sie in den verschiedensten Bereichen zu tragen kommt und dort die bisherigen Strukturen nachhaltig verändert. Vorstehende Analysen zeigen, dass sich die technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwälzungen branchen- und strukturübergreifend entwickeln.

Ein Bereich der durch die zunehmende Digitalisierung sehr stark betroffen ist, ist die Musik- Tonträgerindustrie. Hier hat die Eroberung der digitalen Technologie zu einem gravierenden Strukturbruch geführt, der in einen grundlegenden und langanhaltenden Umwälzungsprozess mündete. Durch diesen Wandel kommt es in vielen Bereichen zu einer Veränderung der klassischen Geschäftsmodelle der Industrie. Es sind vor allem Informationsgüter, zu denen die Musik zählt, durch ihre absolute Digitalisierbarkeit von den Veränderungen betroffen. Bei den Erfahrungen, die wir mit der digitalen Welt machen nimmt die Musik als digitales Informationsgut eine Schlüsselrolle ein. Sie zeigt uns sowohl die Chancen als auch die Risiken einer Vermarktung im Rahmen der digitalen Ökonomie auf (vgl.: Frahm 2007: 16, 73- 75).

2. Problemstellung

Durch den technischen Wandel, hervorgerufen durch die Digitalisierung, haben sich die Produktions- und Distributionsbedingungen in der Musikwirtschaft nachhaltig verändert. Diese Umgestaltungen haben vielschichtige Auswirkungen auf den Bereich der Tonträgerindustrie, einem Teil der Musikwirtschaft, dessen Akteure als Tonträgerunternehmen im Sinne sogenannter Major- bzw. Independent Labels verstanden werden.

Die Veränderungen der Produktions- und Distributionsbedingungen für die Tonträgerindustrie resultiert unter anderem daraus, dass es durch die Entwicklung des digitalen Dateiformates MP3 möglich wurde auf ein physisches Tonträgerformat zu verzichten. Die fortschreitende Digitalisierung des Musikmarktes führt dazu, dass der Tonträger als physisches Medium in einem Nutzerkontext immer weniger relevant ist, dies belegen die immensen Verkaufsrückgänge im Handel.

Die Verbilligung und Vereinfachung der Hard- und Software zur Musikproduktion führt gleichzeitig zu einer umfassenden Veränderung der Arbeits- und Produktionsbedingungen für Musikschafter und Tonträgerfirmen. Dadurch verliert die Tonträgeraufnahme in einem gemieteten professionellen Tonstudio an Bedeutung, weil es durch das sogenannte „Homerecording“ zum Teil ersetzt werden kann. Zugleich steht daher die finanzielle Verwirklichung der Produktion durch die Tonträgerunternehmen nicht mehr im Vordergrund. Für die Tonträgerfirmen hat dies zur Folge, dass der Musikschafter die Möglichkeit besitzt als „Heim- Produzent“ tätig zu sein und somit finanziell unabhängig und technisch selbstständig von diesem agieren zu können.

Das Medium Internet ermöglicht Musikern zudem die selbstständige und unabhängige Distribution und Promotion ihrer digitalen Tonträger. Die digitalen Wege der Selbstvermarktung, des Verkaufs und Promotion für Musikschafter reichen von der eigenen Homepage, Weblogs, Musikportalen bis hin zu Community- Seiten, auf diese Art und Weise ist zudem eine direkte Kommunikation mit den Rezipienten möglich. Dadurch lassen sich die ursprünglich von den Tonträgerherstellern- und Vertreibern abgedeckten Kompetenzen der Distribution von Tonträgern bis zu einem gewissen Maße

umgehen. Die Vermarktung und Verbreitung von Musik über das Internet gewinnt zudem fortlaufend an Bedeutung. Hinzu kommt, dass Musik durch das Verschicken von Musikdateien via Internet, neben einer legalen Distribution über anerkannte Musikportale, auch illegal vertrieben werden kann. Bedingt durch diese Entwicklung bildeten sich verschiedene „Peer-to-Peer“- Systeme, die es für die Internetnutzer möglich machen Musikdaten untereinander auszutauschen. Durch File- Sharing- Systeme kann jede Person legale Musikportale und die Verwertungsrechte, die bei den Labels liegen umgehen ohne dabei auf die Ware, die Musikdatei, verzichten zu müssen. Folglich wird der physische Tonträger obsolet und die Verwertungsrechte von Musik ausgehöhlt.

Neue Gegebenheiten, wie:

- starke Verkaufsrückgänge der physischen Tonträger im Handel durch die Entwicklung des digitalen Dateiformates MP3,
- finanziell unabhängige und technisch eigenständige Möglichkeit der „Heim-Produktion“ von Musikschaftern durch die Verbilligung und Vereinfachung der Hard- und Software zur Musikproduktion,
- selbstständige und ungebundene Distribution und Promotion von digitalen Tonträgern über das Medium Internet und die damit einhergehende Gelegenheit der Selbstvermarktung für Musikschafter,
- Möglichkeit für Internetnutzer zum illegalen, digitalen Vertrieb und Austausch von Musik über File- Sharing- Systeme und die daraus resultierende Aushöhlung der Verwertungsrechte,

unterstützen die These, dass die traditionelle, über Jahrzehnte funktionierende Wertschöpfung der Tonträgerunternehmen in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung überholt ist. Es kann demnach jede ursprüngliche Funktion eines Musiklabels (Rechtewahrnehmung, Begleitung und Finanzierung der Tonträgerproduktion, Herstellung physischer Tonträger, Marketing, Promotion) bis zu einem gewissen Grad umgangen werden.

Da wir uns in einer Phase befinden, in der die digitale Technologie die Strukturen des Musikmarktes verändert, müssen Wege gefunden werden, um sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Aus diesem Grund scheint eine

Neupositionierung der Major- bzw. Independent Labels notwendig, sowie ein neues Geschäftsmodell derselben unabdingbar.

Gleichzeitig darf bei genauerer Betrachtung dieser Erscheinungen nicht außer Acht gelassen werden, dass der zukunftsreiche digitale Tonträger MP3 sowie die Distributions- und Vermarktungspotentiale des Internets auch neue Chancen für die Major- bzw. Independent Labels bieten. In diesem Zusammenhang kann von einem ambivalenten Verhältnis gesprochen werden, dem die Tonträgerfirmen in Bezug auf die Digitalisierung gegenüberstehen.

3. Forschungsvorhaben

Die Krise der Musikindustrie wird zu Recht als Krise der Major Labels sowie der damit verbundenen großen Tonträgervertriebe bezeichnet. Wie jedoch gehen Independent Labels mit den neuen Gegebenheiten durch die technische Revolution der Digitalisierung um, befinden sie sich auch in einer Krise? Diese Fragestellung bewegte mich schlussendlich dazu, den Fokus dieser Arbeit auf den Bereich der Independent Labels zu legen. In Bezug auf die gegenwärtige Problemstellung ist es das Vorhaben dieser empirischen Forschung, die Auswirkungen auf die Produktions- und Distributionsbedingungen von Independent Labels aufgrund fortschreitender Digitalisierung, genauer zu analysieren.

Daran anknüpfend soll:

- ein Überblick der sich daraus resultierenden Chancen und Risiken,
- ein Verständnis über eventuelle neue Rollen und Funktionen
- und eine Vision eines zukunftssträchtigen Geschäftsmodells

für die Independent Labels in einem digitalen Zeitalter dargestellt werden.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit befasst sich demnach mit den subjektiven Erfahrungswerten und Erkenntnissen, die Independent Labelbetreiber aus Österreich, hinsichtlich der Auswirkung auf die veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen, formulieren.

3.1. Forschungsfragen

Aus dem Forschungsvorhaben heraus entwickelt sich die zentrale Fragestellung:

„Welche Auswirkungen haben die veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung des Musikmarktes auf Independent Labels?“

Daraus stellen sich weitere Unterfragen:

- *„Wie bewerten die Betreiber von Independent Labels die, sich ihnen bietenden Produktions- und Distributionsstrukturen?“*
- *„Welche Chancen ergeben sich für Independent- Labelbetreiber durch die fortschreitende Digitalisierung bezugnehmend auf ihre Produktions- und Distributionsbedingungen?“*
- *„Welchen Risiken sind Betreiber von Independent Labels durch die fortschreitende Digitalisierung ausgesetzt?“*
- *„Verändert sich die Rolle und Funktion des Independent Labels aufgrund der, durch die Digitalisierung hervorgerufenen neuen Produktions- und Distributionsstrukturen?“*
- *„Wie kann ein Independent Label im Sinne eines Geschäftsmodells aufgebaut sein, damit es den Anforderungen des digitalen Zeitalters entspricht?“*
- *„Welche Rahmenbedingungen sind erforderlich, um als Independent Label auf einer gesicherten Basis wirtschaften zu können?“*
- *„Welche Perspektiven ergeben sich für Independent Labels in Bezug auf ihre Branche?“*

3.2. Erhebungsgegenstand

Erhebungsgegenstand dieser Forschung sind Betreiber von Independent Labels, deren Sitz in Wien und vorwiegendes Genre Rockmusik (Indie- Alternative- Rock) ist. Die Kriterien die zur Wahl der Indie- Labels führen sind, unter anderem ihre „Lebensjahre“, der Bekanntheitsgrad und regelmäßige Veröffentlichungen während des Jahres. Um zu gewährleisten, dass eine möglichst große Menge an qualitativen Informationen gesammelt wird, ist es von Vorteil, wenn die Befragten

auf mehrjährige Erfahrungen mit dem zu untersuchenden Feld zurückgreifen können. Der Bekanntheitsgrad und regelmäßige Veröffentlichungen tragen dazu bei, dass man sich fortlaufend mit den sich bietenden Produktions- und Distributionsbedingungen auseinandersetzen muss und einen aktuellen Zugang zu der Problematik besitzt.

Interviewte Independent Label Betreiber:

1. Mario Rossori

Der „Poppate“ ist Betreiber des Labels Pate Records (www.paterecords.com) in den Bereichen „Alternative Music“ bis Rock/Pop.

2. Walter Gröbchen

Walter Gröbchen ist geschäftsführender Gesellschafter von monkey (www.monkeymusic.at), einer Kommunikations- und Consulting-Agentur mit angeschlossenen Label und Verlag. Gröbchen arbeitete viele Jahre als Musikredakteur und war ab 1993 als A&R Manager für diverse Musikkonzerne.

3. Hannes Tschürtz

Jahrgang 1977, akademisch geprüfter PR-Berater; Vormalig tätig u.a. für die Festivals Wiesen, seit 2003 Betreiber des Musikunternehmens ink music (Label, Verlag, Booking, Public Relations www.inkmusic.at). Lehrauftrag u.a. an der FH Kufstein, Gast- und Lehrvorträge an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien, für das mica und den Österreichischen Musikfond

4. Helmut Brossmann

Helmut "Lelo" Brossmann, 37, ist Mitinhaber von Wohnzimmer Records (www.wohnzimmerrecords.com), Musiker (Kreisky, Litterbox, Heinz) und im Brotberuf Webprogrammierer.

5. Michael Vieböck

Michael Vieböck, 32, Betreiber von Remedy Records (www.remedy-records.com), mit Schwerpunkt auf A&R sowie österreichischer Musiker Förderung, und selbst Musiker aus Leidenschaft.

4. Methode und Durchführung von Experteninterviews

4.1. Expertenbegriff

Der Begriff Experte hat einen relationalen Status, in diesem Sinne kann ein Personalrat ebenso gut Experte sein wie ein Geschäftsführer, wenn es um Entscheidungsmuster bei der Personalwahl geht. Ein Experte kann Teil des Handlungsfeldes sein, aber auch außenstehend etwa ein Gutachter (vgl.: Meuder, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 73). Nach Schütz (1972: 87) ist der Experte eine Person, die Wissen in einem eng begrenzten Gebiet besitzt, darin jedoch klar und deutlich. Er verfügt zudem, über einen privilegierten Zugang zu Informationen, dem sogenannten Insiderwissen.

4.2. Expertenwissen

Man kann zwischen drei Dimensionen des Expertenwissens unterscheiden:

1. „technische“ Wissen

Charakterisiert wird dieser Wissensbereich dadurch, dass hier am ehesten ein spezifischer Wissensvorsprung vorliegt, wodurch sich Expertenwissen aufgrund der Systematik und inhaltlichen Spezifität vom Alltagswissen unterscheidet.

2. „Prozesswissen“

Diese Art von Wissen bezieht sich auf Handlungsabläufe, organisationale Konstellationen, sowie vergangene und aktuelle Ereignisse, in die der Experte aufgrund seiner praktischen Tätigkeit involviert ist.

3. „Deutungswissen“

Als „Deutungswissen“ wird eine subjektive Sinnkonstruktion des Experten verstanden (vgl.: Bogner, Menz in Bogner, Littig & Menz 2005: 43- 44).

Ob eine Interviewäußerung als „technisches“ Wissen aufzufassen ist oder als „Deutungswissen“ ist kaum an der Äußerung selbst abzulesen. Daher erweist es sich letztlich erst in der Phase der Datenauswertung, ob die Relevanzen und Regelmuster des Experten nur über dessen Erklärung aus dem professionellen Kontext oder aber auch über Kommentare aus der privaten Sphäre rekonstruiert werden können (vgl.: Bogner, Menz in Bogner, Littig & Menz 2005: 43- 44).

4.3. Experteninterview

In der quantitativen wie auch in der qualitativen Forschung dienen Experteninterviews vor allem zur Herstellung einer ersten Orientierung in einem unübersichtlichen Feld und zur Schärfung des Problembewusstseins des Forschers. Durch seine Funktion zur Exploration hilft das Experteninterview Hypothesen zu generieren. Das systematische Experteninterview zielt auf das aus der Praxis gewonnene, reflexive verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Erfahrungswissen. Der Experte klärt über „objektive“ Tatbestände auf und erläutert die Sicht der Dinge zu einem bestimmten Themenausschnitt. Aufgrund dessen kann der Experte in dieser Situation als „Ratgeber“ gesehen werden, der dem Forscher nicht zugängliches Fachwissen vermittelt (vgl.: Bogner, Menz in Bogner, Littig & Menz 2005: 37).

4.4. Zur Wahl der Methode

Meiner Meinung nach ist das wesentliche und wichtigste Kriterium, dass Experteninterviews von anderen qualitativen Interviews unterscheidet, der persönliche Zugang und die Sichtweise, die ein Experte zu einem speziellen Themengebiet besitzt. Die Betreiber von Independent Labels werden aufgrund der Problemstellung dieser Arbeit als Experten angesehen, da sie sowohl über „Prozesswissen“, also praktisches Erfahrungswissen aus dem eigenen Handlungskontext, sowie auch Fachwissen zu der Thematik verfügen. Der Blickwinkel der Independent Label Betreiber soll zur Gewinnung sachdienlicher Informationen und zur Schärfung des Problembewusstseins dienen, wodurch in weiterer Folge Hypothese daraus generiert werden.

4.5. Erhebungsverfahren

Die Experteninterviews werden nach der Strategie von Meuser und Nagel ausgewertet. Das Ziel der Methode nach Meuser und Nagel ist das Überindividuell - Gemeinsame herauszuarbeiten und Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Wirklichkeitskonstruktionen und Deutungsmuster zu treffen. Die Auswertung von Experteninterviews orientiert sich an thematischen Einheiten. Diese über den Text verstreuten, inhaltlich

zusammengehörigen Passagen, werden mittels Überschriften zu einer thematischen Einheit verbunden. Der gemeinsam geteilte Kontext der Experten und eine leitfadenorientierte Interviewführung sichern die Vergleichbarkeit der Interviewtexte weitgehend (vgl.: Meuser, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 81).

Die *Transkription* ist der erste Schritt der Auswertung. Ein aufwendiges Notationssystem wird nach Meuser und Nagel als überflüssig angesehen, da es um die Interpretation von Expertenwissen an sich geht und nicht um die Interpretation von nonverbalen und parasprachlichen Elementen. Bei der *Paraphrasierung* erfolgt eine Sequenzierung des Textes nach thematischen Einheiten. Dies ist der erste Schritt des Verdichtens des Textmaterials, die bedeutungsvollsten Themenschwerpunkte und Relevanzen werden dadurch deutlich sichtbar. Zum Einen können erste Argumentationsmuster erkannt werden, zum Anderen kristallisierten sich bestimmte gemeinsame Erfahrungsbündel der Befragten heraus (vgl.: Meuser, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 84). In einem nächsten Schritt werden die paraphrasierten Passagen mit *Überschriften* versehen, wodurch es zu einer weiteren Verdichtung des Materials kommt. Passagen, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, werden zusammengestellt. In weiterer Folge wird eine Hauptüberschrift formuliert, die den Inhalt sämtlicher subsumierter Passagen abdeckt. Durch diesen Prozess der Verdichtung des Materials wird eine Übersicht über den Text erzielt, die sich auf Themen bzw. Informationen bezieht (vgl.: Meuser, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 85). Der *thematische Vergleich* geht über die Auswertung einzelner Texteinheiten hinaus. Er dient dazu vergleichbare Textpassagen aus verschiedenen Interviews herauszufiltern. Die Passagen, die gleiche oder ähnliche Themen behandeln, werden aus den diversen Experteninterviews zusammengestellt und die Überschriften somit vereinheitlicht. Dadurch ist es möglich Gemeinsamkeiten herzustellen und im Vergleich dazu Abweichungen und Widersprüche aufzeigen (vgl.: Meuser, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 86-88). Das Ziel der Forschung ist die *empirische Generalisierung*, was soviel bedeutet, die Forschungsergebnisse im Sinne von Relevanzen, Verallgemeinerungen und Deutungsmustern zu systematisieren und darzustellen, um damit Anschlussmöglichkeiten an theoretische Diskussionen zu ermöglichen (vgl.: Meuser, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 88- 89).

4.6. Gesprächsleitfaden

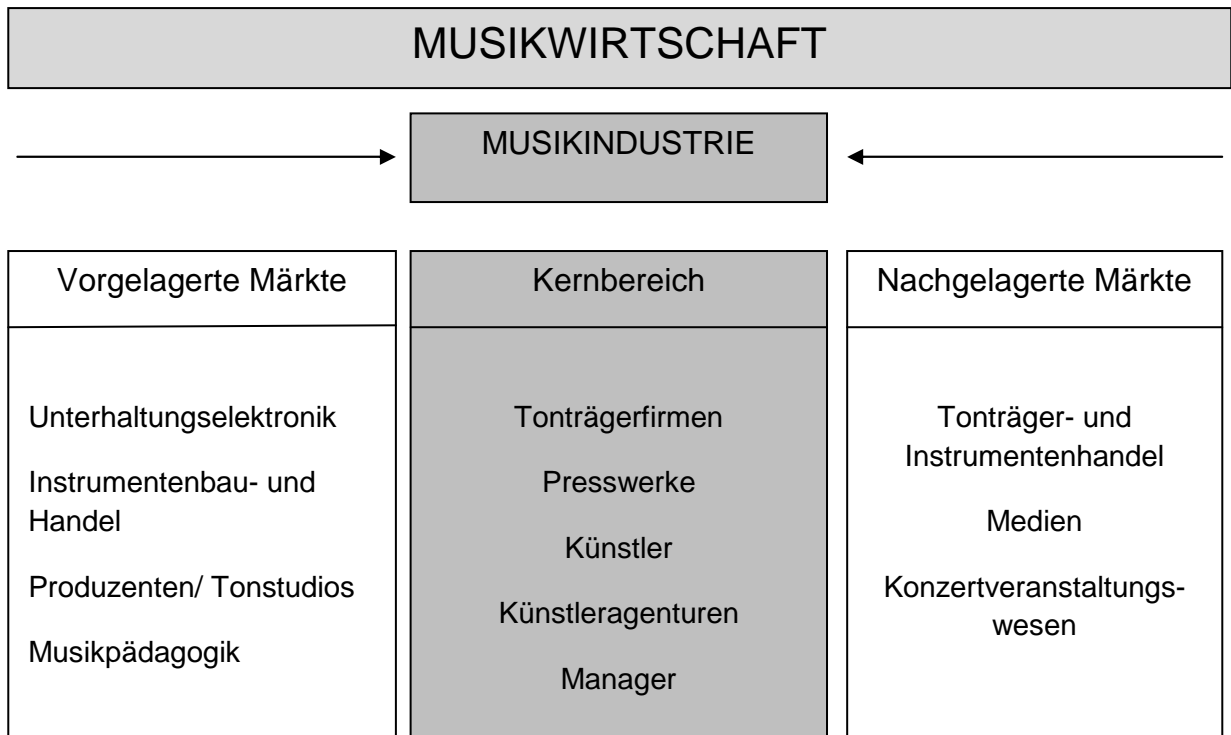
Die leitfadenorientierte Gesprächsführung entwickelt sich aus dem Forschungsvorhaben bzw. aus den Forschungsfragen heraus. Die Experten werden mittels einem offenem Leitfadeninterview befragt. Die Orientierung an einen Leitfaden hat den Vorteil, dass sich das Gespräch nicht in Themen verliert, die nichts zur Sache tun. Es klingt zwar paradox, aber es ist gerade der Leitfaden, der die Offenheit des Interviewverlaufs gewährleistet. Durch die Ausarbeitung eines Leitfadens werden die anzusprechenden Themen für den Forscher noch vertrauter und das bildet die Voraussetzung für eine „lockere“, unbürokratische Führung des Interviews (vgl.: Meuser, Nagel in Bogner, Littig & Menz 2005: 77-78).

5. Begriffserklärungen

5.1. Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft ist Teil der Medienwirtschaft, zu der etwa auch die Filmindustrie und das Verlagswesen zählen (vgl.: Oepkemeier 2007: 6). Sie umfasst alle Wirtschaftsbereiche sowie öffentliche und private Aktivitäten, die zum Zweck des Einkommenserwerbs im Rahmen der Schaffung, Verbreitung und Erhaltung von Musik, Leistungen erbringen und Produkte herstellen (Wicke in Riedel, Schreier 2004 Part1: 12). Musikwirtschaft eindeutig zu definieren gestaltet sich jedoch relativ schwierig, da es an der Komplexität der Nutzungskonzepte für Musik liegt. Die Begriffe Musikmarkt, Musikgeschäft, Musikindustrie, Musikbusiness oder Musikbranche werden häufig als Synonyme verwendet und bedürfen einer klaren Abgrenzung für die wissenschaftliche Bearbeitung (vgl.: Frahm 2007: 13; Riedel, Schreier 2004 Part 1: 13). Schulze (1996: 100) unterteilte in den 1990er-Jahren die Musikwirtschaft in vorgelagerte Märkte, einen Kernbereich und nachgelagerte Märkte. Seine Darstellung macht deutlich, dass die Musikindustrie als Teil der Musikwirtschaft zu begreifen ist. Musikwirtschaft muss daher als Überbegriff einzelner Bereiche innerhalb einer Wirtschaftsbranche verstanden werden.

Abbildung 1: Die Unterteilung der Musikwirtschaft



(vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 1: 13)

Um den im Laufe der Jahrzehnte immer wieder stark veränderten Rahmenbedingungen in Bezug auf Technik und Vertriebswege gerecht zu werden, muss die Definition von Musikindustrie dabei noch differenzierter gefasst werden. Geht man davon aus, dass mit dem Begriff Musikwirtschaft die Gesamtheit aller Marktteilnehmer, die sich fortlaufend mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen gemeint ist, dann wird deutlich, dass darunter auch eine Vielzahl nicht traditioneller Marktteilnehmer fällt. Dazu zählen besonders die, durch non- physische Vermarktung musikalischer Produkte hinzugetretenen Marktteilnehmer, wie Download- Plattformen, Content- Aggregatoren und Anbieter von Klingeltönen. Aufgrund dessen grenzt Kromer sechs Wirtschaftsbereiche innerhalb der Musikwirtschaft von einander ab:

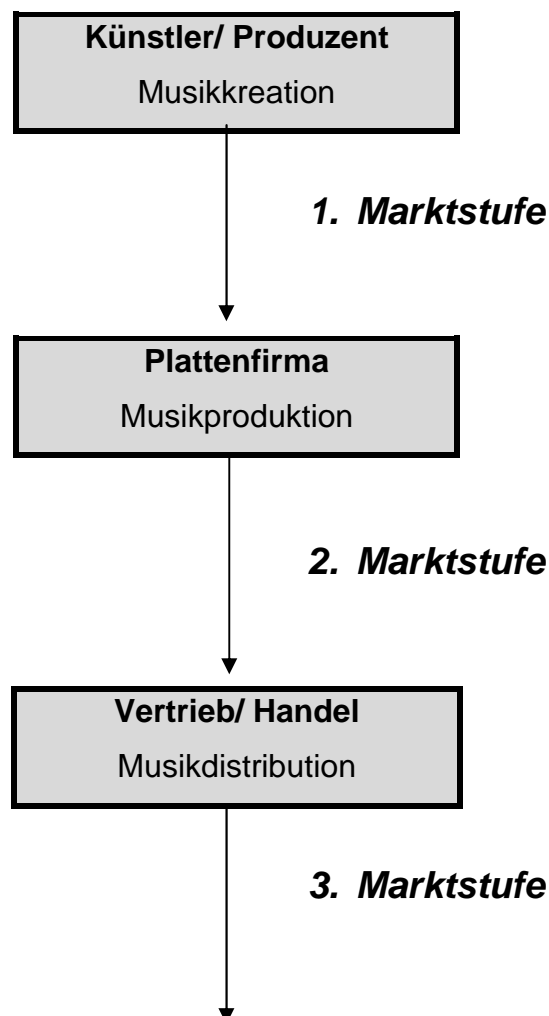
1. Die traditionelle Musik- Tonträgerindustrie
2. Distributoren einschließlich der Musiksender, Online- und Mobil- Musik- Portalen.
3. Die Musikverlage einschließlich der Wahrnehmungsgesellschaften
4. Das musikalische Live- Entertainment

5. Begleitindustrien (Vervielfältigung/Pressung von Tonträgern, Logistik und Handel, Musikinstrumente und Studiotechnik, Software zur Erstellung von Musik, Internetprovider, Content-Aggregatoren, Merchandisingunternehmen u.ä.)
6. Die „Creative Community“, d.h. die urheberrechtlich geschützten kreativen Personen, wie Autoren, Musiker und künstlerische Produzenten (vgl.: Kromer 2008: 24- 27)

5.2. Traditionelle Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft

Sehr vereinfacht kann die Musikwirtschaft in drei Marktstufen innerhalb einer Wertschöpfungskette eingeteilt werden, die sich zwischen der Musikschafterung, Musikproduktion und Musikdistribution sowie Musikkonsumption befinden.

Abbildung 2: Die Marktstufen innerhalb der Wertschöpfungskette





(vgl.: Friedrichsen, Gerloff, Grusche, von Damm 2004: 20)

Die erste Stufe geht von Künstlern und Komponisten der Musikstücke sowie Musikverlagen aus und mündet in den Kompetenzbereich der Tonträgerfirmen. Zu deren Hauptaufgabe gehört die Findung und Selektion von Künstlern und die Produktion/Herstellung von Tonträgern. Tonträgerfirmen gewähren den Künstlern meist einen Vorschuss zur Finanzierung der Produktion und übernehmen das Marketing und die Promotion. Die Labels tragen innerhalb der Wertschöpfungskette das größte Risiko, da 80% aller veröffentlichter Tonträger aufgrund einer zu geringen Auflage nie in die Gewinnzone kommen. Die zweite Marktstufe bildet den Übergang von den Plattenfirmen zum Vertrieb und Handel. Tonträger werden traditionell vorwiegend durch Fachhändler, Warenhäuser und Elektroniksupermärkte abgesetzt. Majors haben einen eigenen Vertrieb im Unternehmen integriert, während Independent Labels ihre Tonträger entweder über die Vertriebswege eines Majors oder in Kooperation mit einem selbstständigen Vertriebspartner distribuieren. Die letzte Marktstufe bildet schlussendlich der Übertritt vom Vertrieb und Handel zum Konsumenten, dem Tonträgerkäufer (vgl.: Mayer 2007: 12- 13).

Abbildung 3: Die vereinfachte Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft



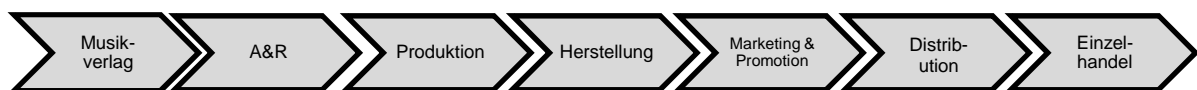
(Hutzschenreuther, Espel, Schneemann 2004: 17)

„Wertaktivitäten sind die wertschöpfenden Maßnahmen an unterschiedlichen Stellen in der Branche Musikwirtschaft. Die Wertschöpfung eines einzelnen Unternehmens ist die Summe aller seiner Wertaktivitäten, mit welchen sich das

Unternehmen im Rahmen eines definierten Geschäftsmodells innerhalb dieser Branche beschäftigt und positioniert.“ (Oepkemeier 2007: 27)

Die traditionelle Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft sieht so aus, dass unterschiedliche Stufen durchlaufen werden. In diesen Marktstufen erfährt der Wert eines vorliegenden Musiktitels durch Wertaktivität jeweils eine Aufwertung, welche sich in Summe im zu zahlenden Preis widerspiegelt. Die Wertschöpfungskette definiert sich durch die, in einer bestimmten Abfolge miteinander verbundenen Aktionen bzw. Organisationsabläufe, die zusammenwirken müssen, um ein Produkt vom Produzenten zum Kunden zu bewegen. Die Wertschöpfungskette betrachtet die raumzeitliche, zielgerichtete Strukturierung von Arbeitsprozessen, durch sie können somit alle Aktivitäten im Entstehungsprozess eines Produktes beschrieben werden (vgl.: Frahm 2007: 19-20; Oepkemeier 2007: 27- 28).

Abbildung 4: Die traditionelle Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft



Aufgaben

Beschaffung der <ul style="list-style-type: none"> - Künstler - Musikstücke - Rechte - Technologien 	Planung und Ausführung der Produktion Herstellung des Tonträgers	Kommunikation der Produktion in der Öffentlichkeit Gestaltung der Distributionswege Versorgung des Einzelhandels mit den Tonträgern
---	---	---

(Tschmuck 2005: 1)

Betrachtet man die Kosten entlang der Wertschöpfungskette, so fallen diese vor allem bei den Labels und den Einzelhändlern an. Musiker/Komponisten erhalten je nach Bekanntheitsgrad 10%- 15% des Erlöses einer CD. Die Kosten durch das Label (Erstproduktion und Marketingaktivität) belaufen sich auf ca. 40%- 50%. Die

eigentlichen Produktionskosten einer CD sind mit 10% relativ gering einzustufen, während die Vertriebskosten und die Marge für Einzelhändler mit 30%- 40% sehr hoch ausfallen (vgl.: Lewis in Mayer 2007: 14).

5.3. Musik- Tonträgerindustrie

Die Musikindustrie, die auch Phonographische Industrie bzw. Tonträger- und Plattenindustrie genannt wird, stellt den Kernbereich der Musikwirtschaft dar. Dies liegt daran, dass fast alle angrenzenden Nebenmärkte vor- beziehungsweise nachgelagert sind. Bestimmt wird die Musikindustrie durch das Wechselspiel zwischen Industrie und den hergestellten Produkten, den Medien und Institutionen sowie den ästhetischen Gestaltungsdimensionen. Die Musikindustrie definiert sich als Gesamtheit der Prozesse, die notwendig sind, um musikbezogene Trägermedien industriell organisiert herzustellen und massenhaft zu verbreiten (vgl.: Riedel, Schreier 2004 Part 1: 13- 14).

Vielfach ist mit der Definition Musikindustrie der engere Begriff Tonträgerindustrie gemeint (vgl.: Friedrichsen, Gerloff, Grusche in Kromer 2008: 24). Als Tonträgerindustrie wird eine Wirtschaftsbranche innerhalb der Musikwirtschaft bezeichnet, die über die Produktion und Distribution von Tonträgern einen Großteil der Wertschöpfung erzielt. Die Tonträgerindustrie ist demnach nur ein Glied in der Wertschöpfungskette, zu der in gleichem Maße auch die Musikverlage, Rundfunkanstalten, Konzertveranstalter, Rechteverwertungsgesellschaften, Musikinstrumenten-Industrie sowie die Tonstudios zählen. Aus diesem Grund ist die Musikindustrie als ein Netzwerk zu verstehen, in dem Musik arbeitsteilig und unter der Berücksichtigung neuester Technologien so produziert und distribuiert wird, dass ein Massenkonsum möglich wird (vgl.: Tschmuck 2003: 11- 12).

„Bei der historischen Betrachtung der Tonträgerindustrie kann man unterschiedliche Integrationsprozesse feststellen. Man unterscheidet hier zwischen horizontaler, vertikaler und lateraler Integration.“ (Frahm 2007: 41)

5.3.1. Integrationsprozesse in der Tonträgerindustrie

1. Ein Beispiel für *horizontale Integration* ist die Fusion der Majors Sony und BMG im Jahr 2004. Es kam zum Zusammenschluss zweier Firmen, die auf derselben Wertschöpfungsstufe agieren. Der Grund einer solchen synergetischen Fusion liegt in der Ausweitung der Marktanteile in der Branche.
2. Die *vertikale Integration* beschreibt die Zusammenführung einzelner Wertschöpfungsstufen in einem Unternehmen. Die Verbindung von Verlagen, Labels und Presswerken stellt eine vertikale Integration in der Musikindustrie dar. Dadurch kann ein Unternehmen seine Branchenmacht weiter ausbauen, die Konzentration auf mehrere Wertschöpfungsebenen lässt dabei Risiken langfristig minimieren, da Defizite in der einen durch Gewinne in der anderen Branche ausgeglichen werden.
3. Eine *laterale Integration* ist eine Kombination aus horizontaler und vertikaler Integration wodurch neue Wertschöpfungsketten bzw.- netzwerke aktiviert werden. Die laterale Integration ist demnach der weitreichendste Integrationsprozess. Durch laterale Integrationen entstehen Mischkonzerne oder Konglomerate, deren Zielsetzung es ist, Synergieeffekte aus den unterschiedlichen Branchen zu kombinieren und zu nutzen. Gerade in diesem, für die Musikindustrie komplexen digitalen Zeitalter wird diese Form der Integration eine bedeutende Rolle spielen. Sie vereinigt Kernkompetenzen verschiedenster Branchen, die man als Reaktion auf neue Technologie benötigt, um am Markt zu bestehen (vgl.: Kotler, Armstrong 2004: 405 ff.; Schulze 1996: 56; Wirtz, Vogt, Flothmann 2003: 509 in Frahm 2007: 42).

5.4. Plattenfirma (Label)

Eine Plattenfirma ist im weitesten Sinn ein Tonträgerhersteller. Für sie wird auch häufig der Begriff „Label“ verwendet, welcher aus dem Englischen kommt und so viel wie Aufdruck bzw. Etikett bedeutet. Durch das Papieretikett auf einer

Schallplatte entstand der Begriff Schallplattenlabel. Die Bezeichnung Label wird in der Musikwirtschaft synonym mit den Worten Schallplattenfirma/Plattenfirma beziehungsweise Tonträgerhersteller/Tonträgerfirma/Tonträgerunternehmen/Tonträgergesellschaft verwendet. Das Label wird als Marke betrachtet, mit der die Plattenfirma an die Öffentlichkeit tritt. Zu deren Aufgaben zählen die Vervielfältigung, Verbreitung, Vermarktung und der Verkauf von Tonaufnahmen. Die Tonträgerhersteller lassen sich in Major- und Independent Labels unterteilen, die sich wiederum durch Größe, Ausrichtung und Internationalität von einander unterscheiden. Während Majors als internationale Plattenfirmen fungieren, die alle Dienstleistungsschritte rund um die Herstellung und den Vertrieb von Tonträgern abdecken, haben die kleinen, unabhängigen Indie-Labels ein begrenztes Aufgabenspektrum und können nur einen Teil der Leistungen anbieten (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 2: 31 u. Part 3: 36- 37).

5.4.1. Major Labels

Major Labels, kurz Majors, lassen sich als große, international organisierte Tonträgergesellschaften zusammenfassen (vgl.: Haub 2007: 25). Von einer Zentrale ausgehend leiten diese Unternehmen die strategische Planung des Gesamtbereiches sowie die Koordination der unterschiedlichen Geschäftsbereiche und Landesgesellschaften. Die Aktivitäten der einzelnen Länder koordinieren die jeweiligen Landesgesellschaften, deren Aufgabe darin besteht, lokale und nationale Produkte zu vermarkten (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 3: 39- 40).

Die Majors sind heute allesamt 100%ige Tochtergesellschaften von multinationalen Medienkonzernen (vgl.: Haub 2007: 16). Sie zeichnen sich durch wachsende Konzentrations- und Zentralisationsprozesse sowie intensive Produktintegration und Produktdiversifikation aus (vgl.: Calenge 2002: 37; Sjurts 2002: 362 ff. in Emes 2004: 49).

Der Weltmarkt wird heute von vier Major Labels dominiert, deren Marktanteile 2008 wie folgt aufgeteilt sind:

1. **Universal Music Group** (28,2% Marktanteil)
2. **Sony Music Entertainment** (24% Marktanteil)
3. **Warner Music Group** (14,6% Marktanteil)
4. **EMI** (10,5% Marktanteil)

(vgl.: www.mediabiz.de/musik/news/universal-nach-marktanteilen-weltweit-weiter-vorn)

Majors verfügen über eine vollständige Produktions- und Distributionsstruktur, besitzen eigene Musikverlage und Abteilungen zur Entwicklung des künstlerischen Programms (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 3: 37). Sie vereinen demnach alle Vermarktungsstufen, beginnend mit der Entwicklung der Künstler bis hin zur Distribution des Endproduktes unter einem Dach. Damit kontrollieren die Majors die gesamte Wertschöpfungskette und verfügen zudem über entsprechende Urheberrechte (vgl.: Haub 2007: 16).

Im Laufe der Zeit kam es immer wieder dazu, dass kleinere Tonträgerfirmen von Majors aufgekauft wurden, welche zumeist im Sinne eines Independent Labels agierten. Demzufolge ist jedes Major Label mit verschiedenen kleineren Labels, sogenannten Sub- Labels am Markt vertreten. Diese, sich nah am Zielmarkt bewegenden Tochterfirmen der Majors bearbeiten verschiedene Marktsegmente und sind meist nach Musikstilen organisiert, sie ermöglichen daher den Major Labels eine Produktdifferenzierung und –erkennbarkeit (vgl.: Emes 2004: 50; Haub 2007: 16). Diese Sub- Labels bedienen demnach Nischen, wozu Majors häufig nicht in der Lage sind, da ihnen das spezifische Wissen und Gespür für Trends fehlt. Neue Trends entstehen im Normalfall in bestimmten Szenen, die Indie- Labels erreichen können. Sobald sich einer dieser Acts der Sublabels als profitabel erweist, kann er sofort in den „artistic-roster“ - das künstlerische Beschäftigungsfeld - des Majors aufgenommen werden. Durch die Sub- Labels erkaufen sich die Majors die Möglichkeit flexibel auf Veränderungen am Markt reagieren zu können, sobald sich eine Nische in Richtung Mainstream zu etablieren beginnt (vgl.: Haub 2007: 18).

5.4.2. Independent Labels

Independent Labels, die auch als Indie- Labels bezeichnet werden, sind kleinere bis mittelständige unabhängige Unternehmen, die selten über Produktionsstätten oder eigene Vertriebskanäle verfügen, dafür aber auf musikalischer und kultureller Ebene unabhängig und selbstständig agieren (vgl.: Haub 2007: 19; Riedel, Schreiter 2004 Part 3: 41).

„Der Begriff „Independent Label“ soll in bewusster Abgrenzung von den Majors signalisieren, dass diese meist sehr kleinen und unterkapitalisierten Unternehmen unabhängig von den Strukturen der Majors ihre Produktionen erstellen und auf den Markt bringen. Oft wird die „Indie- Kultur“ als Gegenwelt zur etablierten Musikindustrie dargestellt, ohne dabei zu erkennen, dass im Grund genommen auch die Indies lediglich Teil der Wertschöpfungskette der Musikindustrie sind.“
(Tschmuck 2005: 1)

Das Spektrum der Indies ist sehr breit gefächert, es reicht von Ein Mann-Betrieben bis hin zu Multi- Millionen- Aktiengesellschaften. 75% der Marktanteile teilen sich die vier Major Labels, die restlichen 25% eine Vielzahl kleiner, unabhängiger Indie- Labels (vgl.: Mayer 2007: 17).

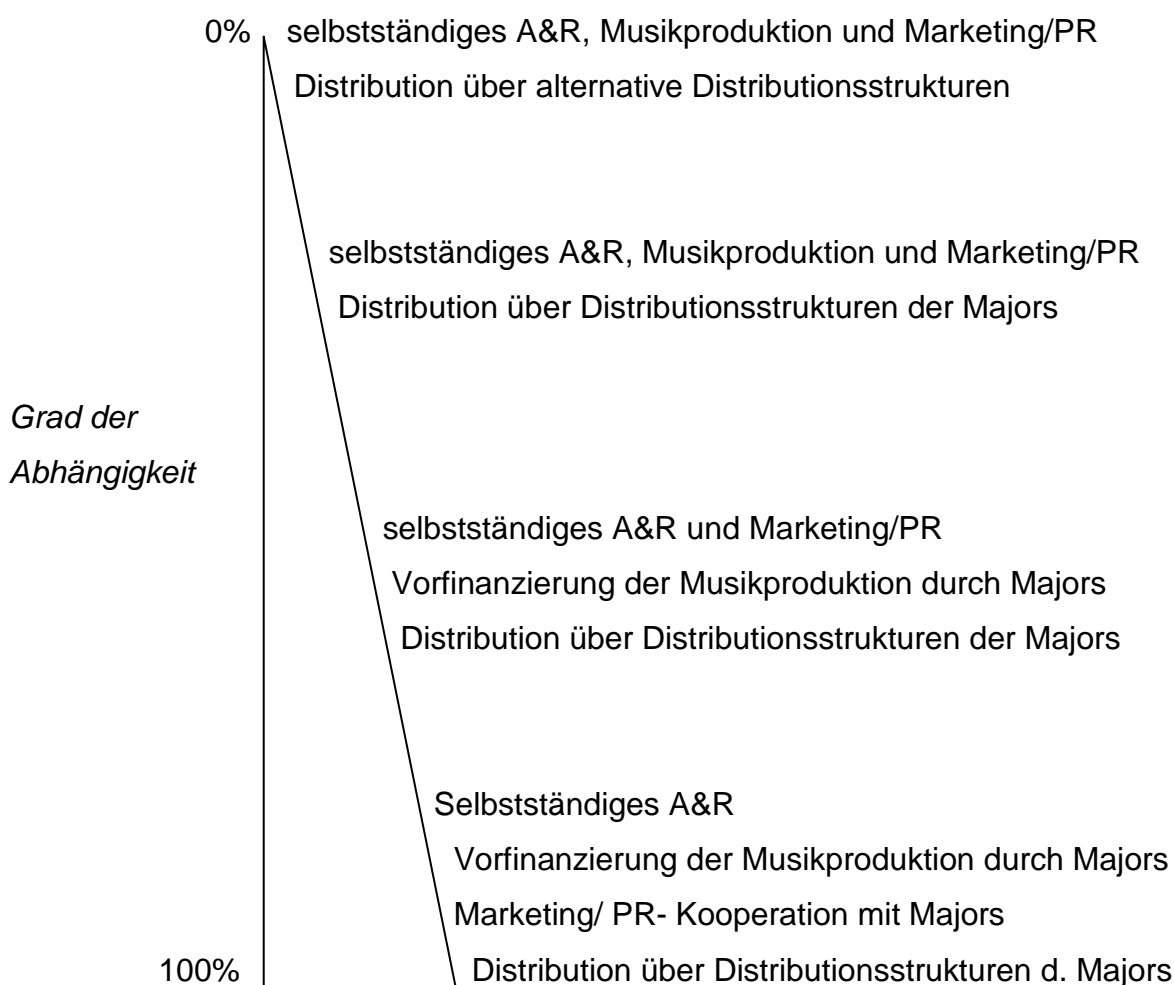
Im Gegensatz zu den Majors decken die Indies einen sehr kleinen Teil der Wertschöpfungskette ab. Dies betrifft zumeist die A&R-, Produktions-, Marketing- und Promotionsfunktion. Ihre Kernaufgaben sind die Bearbeitung von Nischenmärkten und der Aufbau von weniger bekannten Künstlern. Zudem übernehmen Indies in der Musikindustrie oft die Rolle der „Entdecker“ und „Förderer“ von Künstlern (vgl.: Haub 2007: 19; Steinkrauss 2005: 30 in Frahm 2007: 46; Tschmuck 2005: 1).

„Nur wenn A&R, Produktion und Marketing/PR in der Hand des Indie- Labels vereinigt sind, kann man von einem „echten“ Independent Label sprechen.“
(Tschmuck 2005: 1)

Aufgrund dessen, dass Indies zum Teil durch Vertriebs- und Beteiligungsabkommen mit den großen, marktbeherrschenden Musikunternehmen verbunden sind, kann der Grad der Abhängigkeit von den Strukturen der Majors ihre eigene Unabhängigkeit erheblich einschränken. Ein solches Independent

Label unterscheidet sich dann nur geringfügig von den hauseigenen Sub- Labels der Majors. Die Unabhängigkeit der „echten“ Independent Labels ist daher etwas zu relativieren, da diese in den meisten Fällen gezwungen sind auf Strukturen der Major Labels zurückzugreifen. Ihre Produktionen werden teils in Presswerken der Musik- Majors hergestellt, darüber hinaus sind sie auf deren Distributionsstrukturen angewiesen, da es nur wenige Alternativen dazu gibt. Das Problem im Hinblick auf die Distribution liegt darin, dass die Majors darüber entscheiden, was definitiv in den Distributionskanal kommt (vgl.: Emes 2004: 51; Tschmuck 2005: 1- 2).

Abbildung 5: Der Grad der Abhängigkeit von Independent Labels von Major Strukturen



(Tschmuck 2005: 2)

5.5. Tonträgerproduzent / Musikproduzent

An dieser Stelle muss zwischen einem wirtschaftlichen und einem künstlerischen Produzenten unterschieden werden. Als wirtschaftlicher Tonträgerproduzent werden Major- und Independent Labels sowie auch einzelne Personen (oftmals Ein Mann- Unternehmen im Sinne eines Indie- Labels) bezeichnet. Aufgrund der Tatsache, dass diese verschiedenen Unternehmensformen als wirtschaftlicher Tonträgerproduzent in Frage kommen ergibt sich eine gewisse Ungenauigkeit dieses Begriffes. Daher ist es sinnvoll den wirtschaftlichen Tonträgerproduzenten durch seine Aufgabe zu definieren. Er ist hauptverantwortlich für sämtliche finanziellen Entscheidungen für den Ablauf einer Aufnahme und somit liegt auch zwangsläufig das Erfolgsrisiko beim wirtschaftlichen Tonträgerproduzenten (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 4: 63).

Der Musikproduzent, häufig auch nur „Producer“ genannt, der als künstlerischer Produzent fungiert, ist wiederum hauptverantwortlich für die künstlerische Produktion eines Tonträgers. Er ist de facto als Produktionsleiter zu bezeichnen, der alle Etappen der Aufnahme, von der Aufzeichnung bis zur Pressung überwacht (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 4: 63). Der Musikproduzent arbeitet entweder im Auftrag der Plattenfirma oder stellt unabhängig und selbstständig Musikaufnahmen her. Bei der eigenverantwortlichen Produktion agiert es als Komponist und/oder Texter für einen Interpreten oder übernimmt nur die Aufnahme eines fertigen Produktes. In weiterer Folge versucht dieser das fertige Produkt, bestehend aus Musik und Künstler bestmöglich zu vermarkten, um Erfolg bei der potentiellen Plattenfirma zu erlangen (vgl.: Haub 2007: 19- 20).

5.6. Tonträgervertrieb

Es gibt prinzipiell die Möglichkeit des Eigen- oder Fremdvertriebes. Ein Eigenvertrieb kann beispielsweise der direkte Verkauf eines selbst produzierten Tonträgers von einem Künstler an einen Konsumenten sein. Fremdvertriebe sind entweder unabhängige Vertriebsgesellschaften oder Vertriebszweige eines Major Labels, welche gleichermaßen die Belieferung des Handels mit Tonträgern verfolgen.

Unabhängig vom Vertriebszweig gibt es zwei Absatzmöglichkeiten, den Einzelhandel und den Direktvertrieb. Während zum Einzelhandel etwa der stationäre Einzelhandel, Versandhandel, Markt- und Straßenhandel gehört, richtet sich der Direktvertrieb gezielt an den Kunden ohne Umwege und ohne Nutzung anderer Handelshäuser. Der digitale Vertrieb ist generell ein Direktvertrieb (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 2: 32- 33).

5.7. Musikverlag

Zu den Aufgaben des Verlages zählt die kommerzielle Verwertung des geistigen Eigentums - der Musik beziehungsweise des Songs - des Komponisten oder Texters. Er ist zudem verantwortlich für die Verwertung der Rechte am Material des Urhebers, das heißt für Coverversionen, fremdsprachige Versionen und Veröffentlichungen im Ausland. Major Labels haben im Gegensatz zu Independent Labels einen Verlag im Unternehmen integriert (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 2: 33).

6. Strukturbrüche in der Musikindustrie

Ein Strukturbruch wird als Paradigmenwechsel im Produktions-, Distributions- und Rezeptionssystem der Musikindustrie verstanden (vgl.: Tschmuck 2003: 277). Tschmuck begründet den Strukturbruch mit der Umgestaltung des Normen- und Wertesystems der Akteure. Dieses System wird von ihm als kulturelles Paradigma bezeichnet, welches durch Denk- und Handlungsrouinen charakterisiert ist. Die Technologie der unkörperlichen Musikdistribution mittels MP3 wurde anfangs von den Unternehmen der Musikindustrie nicht erkannt oder einfach ignoriert, sie passte nicht in die Denk- und Handlungsweise der Verantwortlichen der Tonträgerfirmen. Das Erkennen und Anerkennen einer Innovation, indem eine Differenz zum Althergebrachten konstruiert wird, ist die Voraussetzung für den kulturellen Paradigmenwechsel. Interessant ist dabei, dass die radikalen Innovationen, die die Strukturen vollständig umwandeln, von außerhalb der

Musikindustrie kommen (vgl.: Tschmuck in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 156- 158).

Die Strukturbrüche können aber nicht als isoliertes Phänomen in der Musikindustrie betrachtet werden, sondern sind das Ergebnis eines umfassenden Wandlungsprozesses, den die Musiksoziologen Blaukopf und Smudits als Mediamorphose beschreiben. Durch die Transformation kultureller Kommunikation aufgrund technischer Innovationen im Bereich der Medien entsteht die Mediamorphose (vgl.: Smudits 2002b: 44). Seit der frühen Neuzeit lassen sich vier Mediamorphosen identifizieren. Die 1. und 2. graphische Mediamorphose, die chemisch- mechanische bzw. elektronische, sowie die digitale Mediamorphose. Die chemisch- mechanische Mediamorphose datiert aus der Zeit der Erfindung des Phonographen und der Schellack- Schallplatte, also der Ära der Musikverlage. Den Strukturbruch löste die elektronische Mediamorphose aus, die den Rundfunk und später die Musikkonzerne der phonographischen Industrie hervorbrachte. Derzeit befinden wir uns in einer digitalen Mediamorphose, die einen neuerlichen Strukturbruch in der Musikindustrie bereits eingeläutet hat (vgl.: Tschmuck 2003: 280 -281).

Die Entwicklung der Musikindustrie im 20. Jahrhundert ist nach Tschmuck (2003: 279- 280) durch drei Strukturbrüche, demnach durch eine Abfolge von drei kulturellen Paradigmen, gekennzeichnet.

6.1. Paradigma 1: Die Ära der Musikverlage

Das erste Paradigma wurde durch die Produktionslogik der Musikverlage bestimmt und lässt sich auf den Zeitraum vom späten 19. Jahrhundert bis in die frühen 1920er Jahre eingrenzen.

Das Wechselspiel zwischen dem aufblühenden Musikverlagswesen und den öffentlich zugänglichen Musikveranstaltungen lieferte die industrielle Basis einer Musikindustrie. So kam es, dass bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Musikverlagswesen und die Musikveranstalter im Zentrum der Wertschöpfungskette der Musikindustrie standen, deren Macht am Markt auf

technologischer Basis der Musikaufführung und massenhafter Verwertung mittels Musikdrucken beruhte (vgl.: Tschmuck 2003: 19-20).

Die Vormachtstellung der Musikverlage und der Musikveranstalter schwand indes um 1900 mit der Erfindung des Phonographen, einem Gerät zur Aufnahme und Speicherung der menschlichen Stimme, durch Thomas Alva Edison. Der Phonograph, der schon 1877 entwickelt wurde, revolutionierte die Musikbranche so gravierend, dass eine phonographische Industrie entstand (vgl.: Tschmuck 2003: 20). 1896 gründete Edison die National Phonograph Company, der der US-Exklusivvertrieb für den Edison-Phonographen übertragen wurde. Dies war auch das Jahr, in dem Edison das Potential des Phonographen als Instrument der Unterhaltung erkannte und so begann die Produktion von Münzphonographen. Die phonographische Industrie war ab diesem Zeitpunkt zur Musikbox-Industrie mutiert und immer mehr Musikboxproduzenten nahmen ihre Geschäftstätigkeit in Europa und in den USA auf (vgl.: Tschmuck 2003: 27).

Die Zukunft der phonographischen Industrie lag aber nicht in der Musikbox, sondern in der Entwicklung eines Tonträgers, der massenhaft hergestellt werden konnte. Der deutsche Emigrant Emil Berliner meldete 1887 ein Klangaufzeichnungsgerät unter dem Namen „Gramophone“ am Patentamt an, das allerdings zu diesem Zeitpunkt noch weit von einem praktischen Einsatz entfernt war. Durch das neue Trägermedium konnten große Stückzahlen von Schallplatten an unterschiedlichen Produktionsstätten als Massenproduktion gepresst werden. Die Schallplatte hatte sich somit als Standard der Musikspeicherung etabliert. (vgl.: Tschmuck 2003: 29). Bedingt durch die Tanzeuphorie ab Beginn des 1. Weltkrieges erlebten die Plattenverkäufe sowie der Absatz von Phonographen in den USA neue Rekorde, dieses Phänomen erklärt auch den immensen Anstieg der Anzahl an phonographischen Unternehmen am US-Markt. Das größere Wachstumspotential hatte aber bereits zu diesem Zeitpunkt der Tonträgermarkt, spätestens ab 1919 waren die Phonographen nur mehr die Nebensache. (vgl.: Tschmuck 2003: 47- 49).

6.2. Strukturbruch 1: Die Jazz- Revolution in den frühen 20er-Jahren

Von 1920 bis 1925 durchlebte die phonographische Industrie/ Tonträgerindustrie in den USA eine Krise, die sich in einem Rückgang im Verkauf von Tonträgern widerspiegelte. Grund dafür waren die zögerlichen Aufnahmen von musikalischen Innovationen wie Blues und Jazz, die Übernahme neuer Technologien, sowie das Auftauchen eines neuen Konkurrenzmediums, dem Rundfunk (vgl.: Tschmuck 2003: 67- 72). Die Ignoranz der phonographischen Industrie gegenüber musikalischen Innovationen, die außerhalb des ästhetischen Kanons von kommerziell erfolgreicher Tanz- und Unterhaltungsmusik lagen, führte zur Gründung von kleinen unabhängigen Plattenlabels, die ihre Existenzgrundlage jenseits der, von Majors besetzten Marktsegmente suchten (vgl.: Tschmuck 2003: 79- 80).

6.3. Paradigma 2: Die Rundfunk- Ära

Diese Ära wurde von den Handlungsroutinen der großen Rundfunknetzwerke bzw. des staatlich kontrollierten Rundfunks in Europa geprägt und dauerte von den 1920er-Jahren bis Mitte der 1950er-Jahre.

Im Jahr 1934 kam es zu strukturellen Umwälzungen, die die Tonträgerbranche umfassend verändern sollte. Zuerst wurde von Consolidated Film Industries die ARC (American Record Cooperation) gegründet, um die, im Laufe der Jahre erworbenen Tonträgergesellschaften zu reorganisieren. 1938 wurde die ARC dann von CBS (Columbia Broadcasting System) gekauft. Die CBS wurde bereits 1927 gegründet, mit dem Ziel ein zweites großes Rundfunknetzwerk in den USA aufzubauen. Der Grund dafür, dass die einstmals stolzen Tonträgerkonzerne abhängige Geschäftszweige der beiden großen US- Rundfunksenderketten wurden, lag an der Ignoranz der Tonträgerunternehmen gegenüber der Rundfunktechnik, da sie nicht bereit waren die neue Technologie für sich zu nutzen. In den folgenden Jahren nahm die Marktbeherrschung der beiden Rundfunknetzwerke, CBS und RCA/NBC stetig zu, weil immer mehr Tonträgerunternehmen Konkurs anmelden mussten und größtenteils von den Rundfunkbetreibern übernommen wurden. In Europa vollzog sich in den 1930er-Jahren ähnliches wie in den USA, Plattenfirmen sahen im Rundfunk eher eine

Konkurrenz denn eine Ergänzung. Die Tonträgerkrise führte in allen europäischen Ländern zu einer starken Marktkonzentration (vgl.: Tschmuck 2003: 92- 93).

Durch diese Marktkonzentration in der Tonträgerbranche verschwanden die kleinen innovativen Labels, dies war allerdings nur der Vorboten einer viel weitreichenderen strukturellen Umwälzung in der Musikindustrie. Als 1927 der Tonfilm am Markt eingeführt wurde, weiteten die Rundfunknetzwerke ihr Interesse auf den Filmbereich aus. Auf Schallplatte wurde nur mehr das veröffentlicht, was bereits im Radio und im Film erfolgreich war. Die großen Rundfunknetzwerke standen somit im Zentrum, während die Musikverlage und die Tonträgerproduzenten nur mehr als Zulieferer fungierten. 1938 kontrollierten weltweit nur mehr sechs Unternehmen den phonographischen Markt. Aus den USA und Europa agierten jeweils drei Konzerne, von denen vier nicht mehr ausschließlich als Unternehmen in der phonographischen Industrie angesiedelt waren.

Die traditionellen europäischen und amerikanischen Tonträgerunternehmen waren ab 1938 nur mehr Unterabteilungen größer Konzerne (vgl.: Tschmuck 2003: 99-100). Die Rundfunknetzwerke verfügten über die entsprechende Macht, Musiker und Orchester am Markt durchzusetzen. Die wirtschaftliche Kontrolle über die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette lag so in den Händen der Rundfunknetzwerke, die ebenso die Kontrolle über die Musikinhalte ausübten (vgl.: Tschmuck 2003: 111- 117).

„In jeder Hinsicht hatten sich die Schallplattenfirmen der Produktionslogik des Rundfunks und der mit ihm verbundenen Filmindustrie untergeordnet. Es ist daher keine Übertreibung, wenn gesagt wird, dass die Musikindustrie in den 1930er und 1940er Jahren weltweit vor allem eine Radioindustrie war.“ (Tschmuck 2003: 108)

6.4. Strukturbruch 2: Die Rock`n`Roll- Revolution Mitte der 50er-Jahre

Eine wesentliche Ursache für diesen Strukturbruch lag in der Entstehung des Rock`n`Rolls. Die Majors machten den Fehler, dass sie lange zögerten, bevor sie in das gewinnträchtige Rock`n`Roll - Geschäft einstiegen und so wurde dieser Musikstil anfangs von kleinen Labels produziert. Die Voraussetzungen für den Verlust der Marktkontrolle waren neben dem neuen Musikstil Rock`n`Roll, die

Entwicklung der Vinyl- Platte, die das aufwendige Distributionsnetz der Majors überflüssig machte, des weiteren der Einsatz des Magnetophons bei der Musikproduktion, womit dies faktisch in der Garage möglich war und der Wandel des Rundfunkmarktes. Da die protektionistische Lizenzierungspolitik der „Federal Communications Commission“ (FCC) 1947 aufgegeben wurde, konnten viele Ansuchen um eine Senderlizenz genehmigt werden - was davor nicht möglich - da die großen Netzwerke (NBC, CBS, ABC) vor „lästigen“ Konkurrenten geschützt werden sollten. In Folge dessen kam es zur Gründung einer Vielzahl von unterkapitalistischen Radiostationen, die gezwungen waren ein kostengünstiges Programm aufzustellen. Dies gelang, indem die Musik nicht mehr live aus Tanzhallen übertragen wurde sondern von der Schallplatte kam. Die großen Rundfunknetzwerke und ihre Plattenlabels verweigerten eine Zusammenarbeit und daraufhin kam es zu einer symbiotischen Beziehung zwischen unabhängigen Plattenlabels und kleiner Radiostationen, die auf das Repertoire der unabhängigen Tonträgerproduzenten angewiesen waren. Die erfolgreiche Verbreitung des Rock`n`Roll ermöglichte die Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Tonträgerfirmen und Radiostationen, die mit Schallplatten der Independent-Labels sehr kostengünstig Programme produzierten (vgl.: Tschmuck 2003: 132-140).

Ein Vorteil des Rock`n`Roll war, dass er nicht eindeutig als „schwarze“ oder „weiße“ Musik klassifizierbar war. Dies lag an der Vermischung von Stilelementen des „weißen“ Country & Western und des „schwarzen“ Rhythm & Blues. Durch den Rock`n`Roll und dem Wechselspiel zwischen den unabhängigen Plattenfirmen und Radiostationen wurde die Schallplatte wieder zum zentralen Medium der Musikkonsumation. Die Macht des Rundfunks schwand und die phonographische Industrie rückte wieder ins Zentrum der Musikindustrie (vgl.: Tschmuck 2003: 144- 150).

6.5. Paradigma 3: Die Ära der Tonträgerkonzerne

Folgende Periode begann mit dem Aufstieg des Rock`n`Rolls und dauert bis heute an, in dieser Phase wurden vor allem die Prozesse der Tonträgerproduktion und – distribution perfektioniert.

Im Zeitraum von 1960 bis 1969 wuchs der Musikmarkt um das 2 ½ fache an, wobei die Umsätze der Majors im Vergleich zu den Independent Labels in geringerem Maße zunahmen. 1962 war schließlich der geringste Grad an Marktkonzentration erreicht und führte dazu, dass sich die Majors gezwungen sahen auf das Potential des Rock`n`Roll zu setzen, um nicht weiter Marktanteile zu verlieren (vgl.: Tschmuck 2003: 161- 162).

In den frühen 1970er-Jahren waren die Majors grundlegend andere Unternehmen als noch in den frühen 1950-ern. Hintergrund dessen war die Entwicklung der Musikindustrie seit Mitte der 1960er-Jahre, die geprägt war von einem ständig wachsenden Markt und gleichzeitiger Marktkonzentration. In dieser Zeit kam es auch zu mehreren Fusionen in der Tonträgerindustrie. Angeführt sei dafür der Zusammenschluss von EMI und Capitol, die dadurch ihren Marktanteil und damit ihre Marktposition erhöhten, man spricht in diesem Zusammenhang von einer horizontalen Fusion. Eine andere Art des Zusammenschlusses war die vertikale Integration der Tonträgerfirmen, CBS- Columbia etwa versuchte über den Ankauf von Vertriebsmittlern und Großhandelsfirmen die Wertschöpfungskette zu kontrollieren. Die häufigste Form der „Fusion“ war allerdings der Einstieg von Großkonzernen in die Musikindustrie, welche auf den ständig wachsenden Musikmarkt aufmerksam geworden waren und auf Profite der Plattenlabels spekulierten. Durch diese Entwicklung konnten sich nur mehr wenige Independent Labels mit überregionaler Bedeutung behaupten und so verschwanden in der Zeitspanne von 1965 und 1970 viele Indies und die Majors dominierten den Markt. Die sechs Majors der 70er-Jahre (PolyGram, CBS, RCA, EMI, Warner und MCA) waren allesamt ein Mischkonzern, von dem die Tonträgerbranche nur ein Standbein von vielen war.

Die „neuen“ Majors errangen die Marktbeherrschung in der Musikindustrie aufgrund der Strategie der Marktsegmentierung. Die großen Plattenlabels lagerten alle Bereiche, die nicht mit der Vermarktung von Musik zu tun hatten, aus. Die Talentsuche wurde den nahe am Zielpublikum agierenden kleinen Plattenlabels und unabhängigen Produzenten überlassen. Da den Majors das Know-how beim Umgang mit Rockmusik fehlte, kompensierten sie dies durch den Ankauf kleiner, erfolgreicher Independent Labels. Ihre führende Position verloren die Majors auch deshalb nicht, weil sie die Distributionskanäle und Musikverlage weiterhin kontrollierten. Durch diese Strategie schafften sich die Major Labels Flexibilität bei

der Produktion von Musik bei gleichzeitiger Kontrolle über die Musikvermarktung und minimierten ebenso das Risiko, dass bei der Etablierung von neuen Musikströmungen vorhanden ist. Das Risiko trugen jetzt die im Vorfeld handelnden Indies und Musikproduzenten. Dieser Entwicklungsprozess ist auf strukturelle Veränderungen innerhalb der Musikindustrie zurückzuführen, die sich in Form hoher Kapitaleinsätze darstellten, die, für die wiederum im Zentrum der Wertschöpfungskette stehende Produktion, Vermarktung und den Vertrieb von Tonträgern ausgegeben werden mussten, um erfolgreich sein zu können (vgl.: Tschmuck 2003: 185- 190).

Ende der 1970er kam es wieder zu einem Umsatzrückgang am Tonträgermarkt und zu einer Stagnation in der ersten Hälfte der 1980er. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die fehlende Innovationskraft der Industrie und dem mangelnden Mut zu künstlerischen Neuerungen (vgl.: Tschmuck 2003: 203- 205). Als dann 1983 der erste digitale Tonträger, die Compact Disc (CD), auf den Markt kam, waren die Majors wirtschaftlich geschwächt. Doch erst Ende der 80er-Jahre wurden in den USA und in Europa mehr CDs als LPs verkauft. Mit Beginn der 90er-Jahre startete die Erfolgsgeschichte der CD, wodurch auch die Wachstumsraten am Musikmarkt wieder stiegen (vgl.: Tschmuck 2003: 206- 207).

Das rasante Marktwachstum seit den frühen 1990er-Jahren, welches mit der Verdrängung der Schallplatte durch die CD zusammenhängt, beschleunigte eine Fusions- und Akquisitionsbewegung, die für die höchste Marktkonzentration in der Musikindustrie seit den 40er-Jahren sorgte. Die exorbitanten Zuwachsraten in der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre lockten branchenfremde Investoren, die in einer zweiten Akquisitionswelle- und Fusionswelle die Eigentumsstrukturen in der Musikindustrie vollständig veränderten (vgl.: Tschmuck 2003: 215- 218).

6.6. Strukturbruch 3: Die digitale Revolution Ende der 1990er-Jahre

Durch das, zu Beginn der 1990er-Jahre entwickelte Komprimierungsverfahren für digitale Audiosignale mit dem Kürzel MP3 (Motion Picture Expert Group-1/Layer 3) wurde es möglich, Musikstücke in annähernder CD- Qualität über das Internet zu verschicken und auf einer Computerfestplatte zu speichern. Das Internet stellte damit einen neuartigen Distributionskanal für Musik dar, der es ermöglichte MP3

Dateien unabhängig von einem Tonträger kostenfrei zu konsumieren. Gegen Ende der 1990er-Jahre, als die ersten Musiktäuschbörsen im Internet auftauchten, verbreiteten sich Musikdateien im weltweiten Netz, deren Rechte aber bei Musikverlagen und Plattenfirmen lagen. Ab diesem Zeitpunkt mussten Unternehmen der Musikindustrie erkennen, dass der Tonträger als physisches Medium überflüssig geworden ist und Verwertungsrechte ausgehöhlt werden können. Die Geschäftsgrundlage der Tonträgerunternehmen ist demzufolge doppelt gefährdet, deshalb befindet sich die Musikindustrie, im speziellen die Tonträgerindustrie, seither in einem neuerlichen Umwälzungsprozess, der bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen ist (vgl.: Tschmuck 2003: 225).

Im Zeitraum 1999- 2006 ist der Tonträgermarkt fast um die Hälfte (-45,3%) geschrumpft. Der Untergang des Tonträgers liegt jedoch schon viel weiter zurück, dieser wurde bereits mit der Einführung der CD und der damit begonnen Digitalisierung besiegelt. Die Tonträger- Majors haben übersehen, dass abseits der Musikindustrie die Entwicklung der Digitaltechnologie sehr rasch voranschritt und haben, wie des Öfteren in ihrer Geschichte, Innovationen zu Beginn unterschätzt oder ignoriert (vgl.: Tschmuck in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 147- 148).

„So wie schon der Rundfunk in den 1920er Jahren oder die Rock`n`Roll-Revolution in den 1950er Jahren, hat die Digitalisierung und Entmaterialisierung der Musik vom Tonträger einen Strukturbruch ausgelöst, der das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk desintegriert und neu entstehen lässt.“ (Tschmuck in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 147)

7. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musikindustrie

„Dass die Digitalisierung derart drastische Auswirkungen auf die Musikindustrie hatte, lässt sich hauptsächlich durch zwei Aspekte erklären. Zum einen ist Musik geradezu ein Gut um digital zu vertreiben und ausgeliefert zu werden. Zum anderen weigerte sich die Musikindustrie sehr lange den technischen Fortschritt

anzuerkennen und versuchte ihre traditionellen Strukturen und Vertriebswege mit aller Macht zu verteidigen.“ (Mayer 2007: 24)

7.1. Veränderungen in der Wertschöpfungskette

Tonträgerfirmen waren in der Geschichte der Tonträgerindustrie insofern unabdingbar, als nur sie die entsprechenden Ressourcen bereitstellen konnten, die man zur Produktion und Vermarktung von Musik benötigte. Die Tonträgerproduktion erforderte einen hohen finanziellen Beitrag und nur die großen Labels besaßen weltweit organisierte Distributionsnetzwerke.

Wie in der Problemstellung zu dieser Arbeit bereits erwähnt wurde, sind durch die Digitalisierungsprozesse und neue Technologien die Produktionskosten für professionelle Musikaufnahmen stark gesunken. Traditionell war die Marktposition der Musikschaaffenden sehr begrenzt, heute kann jeder Musiker ohne erhebliche Kosten eine CD selbst produzieren. Zudem veränderte sich durch die Digitalisierung die Struktur der Distribution von Tonträgern und via Internet ergeben sich neue und kostengünstigere Vertriebswege.

Aufgrund des Entstehens von neuen Intermediären im Internet werden daher die Geschäftsfelder neu verteilt. Durch das Internet besteht außerdem die Möglichkeit auch direkt ohne Absatzmittler seine CDs zu vertreiben. Diese Faktoren führen zu einem Aufbrechen der traditionellen Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft und damit wird es möglich, einzelne Glieder der Wertschöpfungskette zu überspringen (vgl.: Mayer 2007: 14- 16).

Für Oepkemeier bilden sich in einem digitalen Zeitalter drei unterschiedliche Wertschöpfungsketten in der Musikwirtschaft heraus:

1. Neben der traditionellen Kette, die auf der Produktion, Vermarktung und dem Vertrieb von physischen Tonträgern basiert. Physische Waren, die in der Erstellung von Tonträgern und der Vermarktung durch Vertrieb und Abgabe im Verkauf basieren,

2. existiert die hybride Verkettung in der Distribution mit physischen Informationsgütern bei Präsentation und Abwicklung der Kauftransaktion über das Internet, ein Beispiel dafür wäre der Online-Händler Amazon.
3. Die dritte Kette ist schließlich die digitale Distribution, in der auch die Auslieferung der Produkte als digitales Informationsgut geschieht. Dazu zählt etwa das Downloadportal iTunes. Dabei ist keine Reduktion der Arbeitsschritte zu beobachten, denn, wenn auch mit dem physischen Vertrieb Vervielfältigung und Logistik wegfallen, tritt an deren Stelle der digitale Vertrieb und damit z.B. die Datenverarbeitung der digitalen Inhalte durch Service-Provider (vgl.: Oepkemeier 2007: 41).

Nach Neef und Blömer kommt es durch den Einsatz gleichartiger digitaler Konvergenztechnologien in den ursprünglich getrennten Industrien Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie, zu einer Verbindung der industriespezifischen Wertschöpfungsketten sowie zur Verschmelzung zuvor separierter Märkte (vgl.: Neef, Blömer in Moser, Scheuermann 2003: 101).

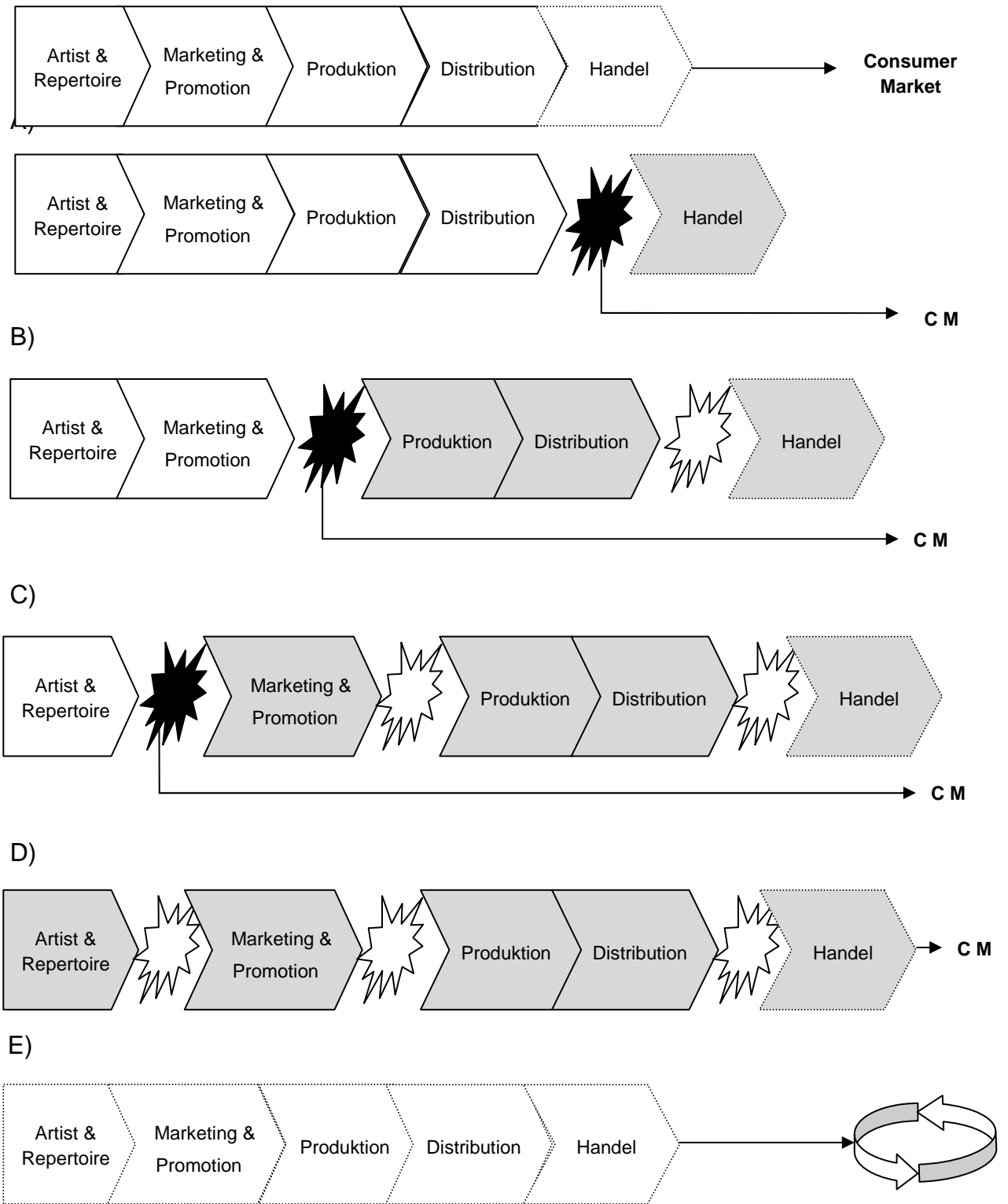
„Der Begriff Konvergenz beschreibt die zunehmende Annäherung und Verzahnung der ursprünglich unabhängig voneinander operierenden Industrien Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie. Das Bindeglied für diese Entwicklung und gleichzeitig den technologischen Treiber der Konvergenz stellt die Digitalisierung von Information und Medien dar.“ (Neef, Blömer 2003: 101)


Mittlerweile haben sich durch die voranschreitende Entwicklung und die schnelle Verbreitung von Konvergenztechnologien völlig neue und integrierte Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten in Bereichen ergeben, die zuvor klar voneinander getrennt waren (z.B.: Fernsehen und Internet). Zudem entstanden neue Leistungsangebote und die Möglichkeit des Downloads von digitalen Medien aller Art über das Internet (vgl.: Neef, Blömer in Moser, Scheuermann 2003: 102).

„Die marktbeherrschende Position der etablierten Marktteilnehmer wird durch die neuen technischen Möglichkeiten und die Digitalisierung des Contents vermehrt durch neue Marktteilnehmer angegriffen, die auf einzelne oder mehrere Teile der traditionellen Wertschöpfungskette fokussieren und so zur Desintegration der historisch integrierten Wertschöpfungsstufen beitragen.“ (Neef, Blömer 2003: 104)

Abbildung 6: Desintegration der Wertschöpfungskette

Traditionell integrierte Wertschöpfungskette mit Einzelhandelsstufe



 Desintegration der Wertschöpfungskette

(vgl.: Neef, Blömer in Moser, Scheuermann 2003: 105)

- A) Online- Händler wie Amazon ersetzen den klassischen Einzelhandel des Musikmarktes durch die Etablierung von Online- Shops.
- B) Aufgrund des MP3 Formates können Labels und spezialisierte Online-Portale (z.B. mp3.com) Musik in Form von digitalen Soundfiles über das Internet vertreiben.
- C) Durch interaktive Marketingaktivitäten wie Künstler- Webpages und Email-Marketing werden die vorherrschenden Marketingtätigkeiten substituiert und ergänzt.
- D) Musik- und A&R- Plattformen (z.B.: Vitaminic) suchen über digitale Kanäle Künstler, um diese in weiterer Folge zu vermarkten. Auch einzelne Künstler vertreiben sich ausschließlich selbst über ihre eigene Website ohne dabei die Hilfe von Labels und Intermediären in Anspruch zu nehmen.
- E) Über File- Sharing- Programme können digitalisierte und komprimierte Musikfiles über das Internet zwischen den Konsumenten ausgetauscht werden. Dies stellt bei Nichteinhaltung des Copyrights die gesamte Wertschöpfung der Musikindustrie in Frage (vgl.: Neef, Blömer in Moser, Scheuermann 2003: 105- 106).

Neef und Blömer sehen demnach sogar die Substitution verschiedener Stationen der Wertschöpfungskette. Ihre Darstellung der Wertschöpfungskette stammt zwar aus dem Jahr 2003, dennoch lassen sich einzelne Stufen der Substitution sehr gut auf heutige Modelle beziehen und haben somit nichts an Aktualität eingebüßt. Die Darstellung beginnt ähnlich wie die von Oepkemeier:

Beispiel A) zeigt, dass Online-Händler den traditionellen Einzelhandel ersetzen, indem die physischen Tonträger direkt über das Internet bestellt werden - dies entspricht der „hybriden Verkettung“. Das Exempel B) verdeutlicht die digitale Distribution, den Ersatz des physischen Tonträgers durch digitale Musikdateien. Der Kunde kann sich die Musikdateien nach dem Kauf direkt auf den Rechner herunterladen. Die folgenden Schritte C), D) gehen über das Modell von Oepkemeier hinaus. Es werden auch die Marketing- und Promotion-Maßnahmen über das Internet dargestellt. Ein solches Modell findet man bei z.B. bei Netlabels, die ihre Künstler ausschließlich online vermarkten. Zu den Künstler-Websites oder A&R-Websites können heutige Musikportale und -communities gezählt werden, auf denen die Künstler ihre Musik selbst anbieten (z.B.: MySpace). Die herkömmliche Wertschöpfungskette ist an dieser Stelle schon vollständig

durchbrochen, da es möglich ist, als Künstler alles in Eigenregie zu machen - von der Promotion bis zum Handel. Als letzter Schritt folgt Beispiel E) und nur noch die Verbreitung der Musik über Tauschbörsen, die nicht einmal der Musiker selbst beeinflussen kann. Hier sind jegliche Wertschöpfungsketten hinfällig, da es beim illegalen kostenlosen Download nicht zu einer Wertschöpfung kommt.

7.2. Neue Marktteilnehmer in der Musikindustrie

Die Digitalisierung führte in den letzten Jahren zu Herabsetzung der Markteintrittsbarrieren innerhalb der Musikwirtschaft. Aufgrund dessen konnten sich neue Marktteilnehmer, die auch als neue „Player“ bezeichnet werden, in der Musikindustrie etablieren. Den Majors ist es nicht gelungen, durch ihre vorerst ablehnende Haltung, in den Bereich der digitalen Distribution vorzudringen, daher konnten sich diese Unternehmen, die ursprünglich außerhalb der Musikindustrie angesiedelt waren, mit neuen Geschäftsmodellen am Musikmarkt aufbauen. Diese digitalen Distributoren haben sich innerhalb der Wertschöpfungskette zwischen und neben den Musikunternehmen und dem physischen Handel positioniert. Sofern die Musikunternehmen nicht durch vertikale Integration im Online- Handel involviert sind, müssen sie sich als Lieferanten digitaler Inhalte profilieren (vgl.: Oepkemeier 2007: 39- 41).

Zu eben diesen neu hinzugekommenen Marktteilnehmern zählen Betreiber von Download- Plattformen, Mobil Content/Klingeltonanbieter und Contentaggregatoren. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich nicht gemäß tradierter Geschäftsfelder orientieren, sondern die sich neu ergebenden Geschäftsfelder besetzen. Analog den Möglichkeiten des Geschäftsmodells entwickeln sie die zu verwertenden Produkte (vgl.: Kromer 2007: 243). Ein, in den letzten Jahren immer wichtigerer Konzern in der Musikindustrie ist der Computerhersteller Apple geworden, der zum einen über Musikdownloads seiner Internetplattform iTunes und zum anderen über den Verkauf des MP3- Abspielgerätes iPod verdient.

Wesentliche Merkmale, die die Marktteilnehmern auszeichnen, die von außerhalb der Musikindustrie kommen, sind unter anderem die Ungebundenheit an bestehende Verträge, die Herkunft aus den gesellschaftlichen Gruppen, für die sie

ihre Anwendungen schafften und die Unabhängigkeit von finanziellen oder rechtlichen Leitlinien internationaler Mutterkonzerne (vgl.: Kromer 2007: 238).

7.3. Digitale Musikproduktion

Der Begriff Musikproduktion steht in Verbindung mit einer spezifischen Form der kulturellen Produktionsweise, dabei assoziiert man Phänomene wie das Aufnahmestudio, die Herstellung von Tonträgern oder die Tätigkeit von Musikproduzenten (vgl.: Smudits in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 241).

In der Geschichte der Musikwirtschaft haben sich, bedingt durch den technischen Wandel, immer wieder neue technische Möglichkeiten der Musikproduktion entwickelt. Der Phonographen war das erste Gerät in der Geschichte der Menschheit, das es möglich machte Musik aufzunehmen. Weiter wichtige technische Entwicklungen der analogen Musikproduktion waren das Magnetband und die Mehrspuraufnahme (vgl.: Smudits in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 246). Die Strukturen der Musikproduktion wurden in den 1980er Jahren durch die technische Revolution der Digitalisierung radikal verändert. Die digitale Musikproduktion wurde im Wesentlichen von der Computertechnologie geprägt. Hervorzuheben sind neben dem Musikcomputer der Drum- Computer und das digitale Synthesizer, welche neue Dimensionen des Musikschaftens und der Musikproduktion eröffneten (vgl.: Smudits in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 255). Die zunehmende Digitalisierung führte ab Mitte der 1990er Jahre zu einer Verbilligung und Vereinfachung der Hard- und Software zur Musikproduktion. Die Musikschaftenden hatten ab diesem Zeitpunkt die Möglichkeit gemietete professionelle Tonstudios zu umgehen und in Heimproduktion Musik aufzunehmen. Der Computer ist als zentrales Element der digitalen Musikproduktion zu verstehen. Die Reihenfolge des Equipments für die digitale Tonträgeraufnahme beginnt bei einem Mikrofon, das durch ein XLR- Kabel mit einem Mischpult oder einem Vorverstärker verbunden wird. Von dort führt der Weg wieder über ein Kabel zu einem sogenannten Audiointerface, welches als internes- oder externes Bauteil die Schnittstelle zum Computer liefert. Es bedarf also nicht sehr vieler Komponenten für eine digitale Musikaufzeichnung, die bei zusätzlicher Aneignung von technischem Wissen professionelle Formen annehmen kann.

7.4. Digitale Musikdistribution

Enorme Auswirkungen hat die Digitalisierung vor allem auf den Bereich der Distribution von Tonträgern. Die Filesharing- Netzwerke haben die Erwartungshaltung an digital distribuierte Musik in mehrerer Hinsicht nachhaltig geprägt und verändert, diese soll: Unkompliziert, ubiquitär und billig sein. In den Jahren von 2004 bis 2007 stieg nach Angaben der IFPI der Umsatz digital distribuierte Musik von 0,4 auf 2,9 Mrd. US\$. Bis zum Jahr 2010 wird damit gerechnet, dass rund die Hälfte der Musik über Downloads verkauft wird (vgl.: www.npd.com/press/releases/press_090818.html). Bis dato können die Einnahmen durch die digitalen Musik- Downloads die Umsatzrückgänge des herkömmlichen Tonträgerverkaufs aber noch nicht kompensieren. Um den physischen Tonträger vom Massenmarkt zu verdrängen, müssen die Vorteile der digital distribuierten Musik überwiegen, das heißt, es dürfen keine abschreckenden Barrieren mehr vorhanden sein und die Benutzerfreundlichkeit weiterhin gesteigert werden. Unter Benutzerfreundlichkeit ist die Bedingung zu verstehen, Musik zwischen verschiedenen Abspielgeräten wie z.B. Computer, Stereo- Anlage und Autoradio problemlos auszutauschen (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 167- 168).

Durch das Medium Internet stehen dem Kunden seit ca. 10 Jahren unterschiedlich einsetzbare, digitale Distributionsangebote zur Verfügung. Diese reichen von kostenpflichtigen Downloadservices (z.B. iTunes) bis hin zu legalen und illegalen Filesharing- Netzwerken. Dieses Tauschbörsensystem funktioniert in der Weise, dass ein Teilnehmer, der den entsprechenden Tonträger (rechtmäßig) erworben hat, die Musik in ein transportierbares Dateiformat (meist MP3) umcodiert und von seinem Computer zum Upload im Netzwerk freistellt. Ab diesem Zeitpunkt können sich die anderen Netzwerkteilnehmer bei entsprechender Suchanfrage die identische Kopie auf ihren Computer herunterladen, wo sie dann zum weiteren Kopieren ebenso zur Verfügung steht. Dieses Prinzip wird auch als Peer- to- Peer- Service (P2P) bezeichnet. Überdies gibt es das Modell des Business- to- Consumer- Services (B2C), bei dem Musikdateien auf einem zentralen Firmenserver gespeichert sind, von dem aus die Kunden ihre Downloads herunterladen können (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 164- 165).

Eine weitere digitale Distributionsmöglichkeit bieten Informations- und Verkaufs-Websites. Zu diesen gehören Präsentationsplattformen, die von Tonträgerfirmen, Vertrieben, Einzelhändlern, Musikschaaffenden und anderen Playern der Musikwirtschaft betrieben werden. Diese Websites dienen zur Information, Promotion und dem Verkauf von Tonträgern. Es wird sehr oft die Kombination aus einem physischen Tonträger- und Digitalvertrieb angeboten. Der wichtigste Vertreter ist der weltgrößte Einzelhändler Amazon, der seit 1999 Tonträger anbietet und seit 2007 Musikdownloads (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 179).

Ein sehr interessantes Portal für Tonträgerproduzenten und Musiker ergibt sich durch die Social- Networking- Site „MySpace“. In solch einem Netzwerk kann mittels funktionierender „Mundpropaganda“ und interner Emailaussendungen eine immense Popularitätsentwicklung vollzogen werden. Die Distributionsmöglichkeit durch MySpace macht vor allem dann Sinn, wenn man schon auf einem anderen Weg bekannt geworden ist. Weblogs, im Sinne von, über das Internet veröffentlichte Journale oder Erlebnisberichte, scheinen in diesem Zusammenhang effektiver zu sein, wenn man selbst gemachte oder aufgezeichnete (audiovisuelle) Inhalte mittels Podcasts präsentiert. Es ist zwar auch über diesen Distributionskanal nicht einfach „herausragend“ zu wirken, aber die Anzahl von Weblogs ist noch überschaubar (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 176- 178).

Der Möglichkeit Musik über Mobiltelefone zu vertreiben wird mittelfristig die größte Bedeutung beigemessen. Die überwiegende Mehrheit wird in Form von Klingeltönen übermittelt, bei den Full Track Downloads gibt es noch Wachstumspotential. Der Markt für Musikdownloads auf Mobiltelefone wird sich noch rascher vergrößern, wenn die Leistungs- und Speicherfähigkeit der Geräte erhöht wird, die Übertragungsfähigkeit der Musik auf andere Geräte gewährleistet, eine Konvergenz mit anderen Medien gegeben, das Zahlungssystem noch einfacher, sicherer und billiger ist und das UMTS- Netz weiter ausgebaut wird (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 180- 182).

Als Alternative zur Bezahlung einzelner Musikstück bietet sich das Abo-Download. Der Nutzer würde in diesem Fall eine (meist monatliche) Grundgebühr bezahlen, damit er das Angebot nach Belieben nutzen kann. Eine andere Arte der

„Grundgebühr“ wäre eine sogenannte Flatrate auf Breitband- Internetanschlüsse mit freiem Recht auf Downloads für private Zwecke. Die Internet- User könnten dadurch auf ein ausgedehntes Repertoire an Musik zugreifen. Die Kosten dafür sollten die Hardware- Hersteller oder Internet- Anbieter übernehmen (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 173- 175). Bei dem Creative Commons- Modell geht es um die Freigabe der Nutzungsrechte durch eine selbstbestimmte Festlegung der Urheber. Ein Empfänger darf beispielsweise in diesem Fall die Musik kopieren und weitergeben, muss aber den Urheber nennen und darf kein kommerzielles Interesse damit verfolgen (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 172- 173).

Eine Sonderform der digitalen Distribution bilden die sogenannten Streams. Als Streams werden Audio- und Videodaten im Internet bezeichnet, die gleichzeitig empfangen und wiedergegeben werden. Das System funktioniert ähnlich einer „Radio- oder Videosendung“, die über das Internet transportiert wird und wo die Dateien nur gehört, aber nicht heruntergeladen werden können. Das wirtschaftliche Potential des Streamings liegt in der temporären Nutzung, welche in weiterer Folge zum Download- oder Tonträgerkauf motiviert (vgl.: Huber in Gensch, Stöckler & Tschmuck 2008: 175- 176).

7.5. Wertschöpfungsnetzwerk in der Musikwirtschaft

Die Bestandteile eines Netzwerkes bilden autonome Subjekte, die auf bestimmte Weise miteinander verbunden sind und so ein dynamisches, auf vielfältige Weise verknüpfendes System bilden. Egal ob Netzwerke formell oder informell organisiert sind, ihre Kennzeichen sind der Austausch von Ressourcen zwischen den beteiligten Akteuren sowie Spielregeln für den Zugang zu diesen Ressourcen und deren Nutzung. Durch die Netzwerkökonomie werden die bisherigen linearen und mechanistischen Ansätze (tue dies, dann passiert jenes) durch ein bewusstes und aktives Agieren in sozialen Netzwerken ersetzt. Es entsteht durch die Netzwerkökonomie eine neue Wirtschaftsform, die von sozialen Beziehungen geprägt ist und nicht mehr vorwiegend auf finanziellen Strukturen basiert. Die obersten Prämissen stellen Ethik, Vertrauen und partnerschaftliche Kooperation dar. Die Grundlage jeglicher Aktivität in den „sozialen Netzwerken“ ist der Aufbau bzw. Ausbau sowie die Pflege der soziale Beziehungen und Netzwerke, die, die

Infrastruktur in Netzwerken bilden (vgl.: Baumgartner, Friedschröder & Zernatto 2008: 11 -13).

Der Wandel innerhalb der Musikindustrie ist auch ein Wandel der Industriegesellschaft - mit dem Fokus von industrieller Güterproduktion - zur Informationsgesellschaft mit Augenmerk auf den Dienstleistungssektor sowie auf Information und internationale Netzwerke (und damit wiederum auf Informations- und Kommunikationstechnologie) für Produktivität und Beschäftigung (vgl.: Sperlich 2004: 3).

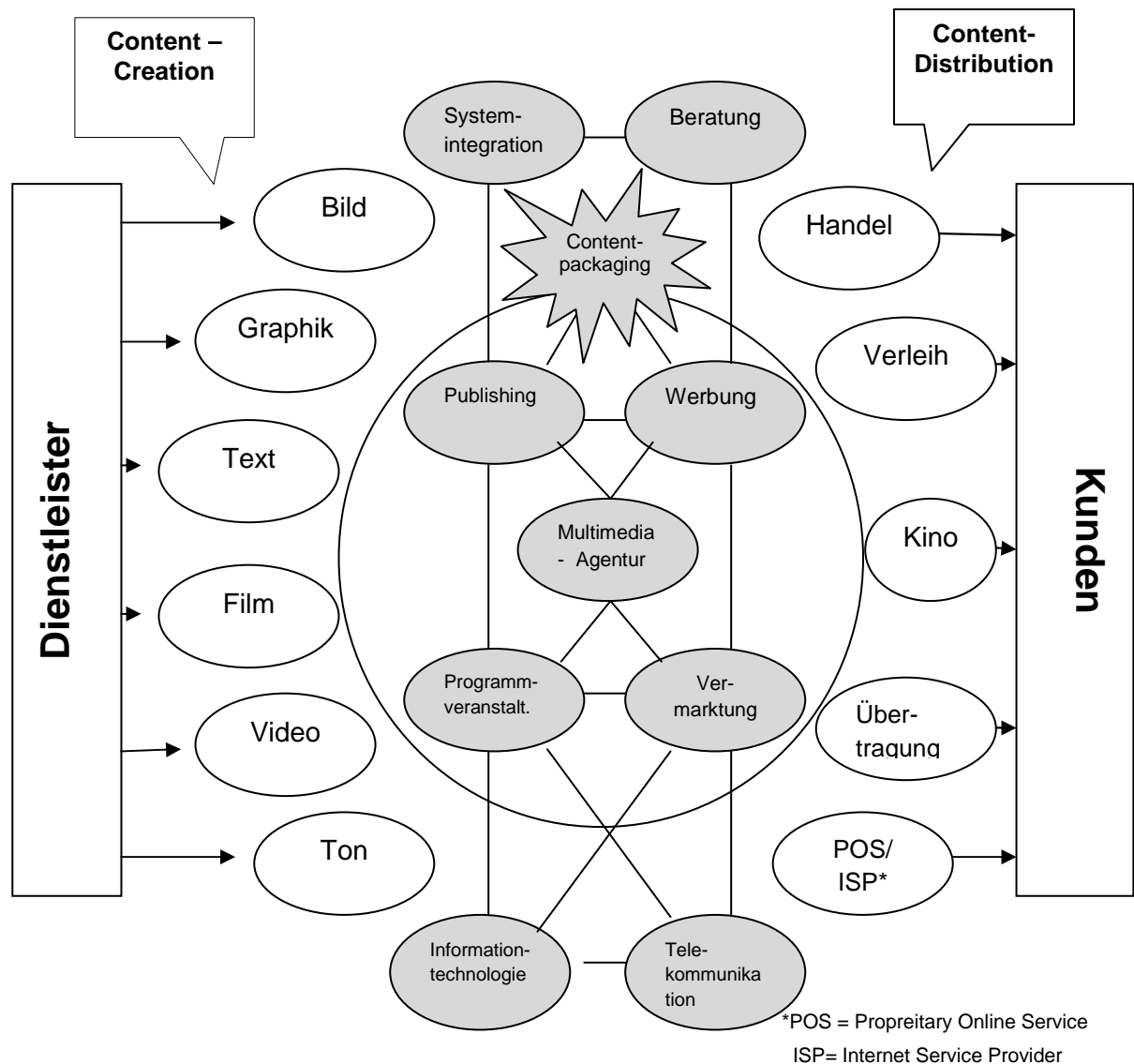
Die Informationsgesellschaft hat das Tempo der wirtschaftlichen Prozesse beschleunigt. Informationen überfordern zunehmend durch ihre Menge und in ihrem Informationsgehalt das menschliche Verständnis, wodurch es zu Unsicherheiten kommt. Daher greift man gerne auf ein Wissenspool eines Netzwerkes zurück, um die nötig Information zu erhalten. Durch eine stärkere Vernetzung der Wertschöpfungskette zwischen Unternehmen ist es möglich die Geschwindigkeit im Marketing zu erhöhen, indem Ideen und Projekte über die Unternehmensgrenzen hinaus umgesetzt werden. Das Erschließen neuer Märkte und das Überwinden von Markteintrittsbarrieren kann durch die Nutzung von Netzwerken vereinfacht werden. Der wirtschaftliche Vorteil in der Nutzung von Netzwerken kann darin liegen, dass mittelfristig weniger Insolvenzen auftreten, da zum einen die Beziehungen zwischen Käufern und Lieferanten stabiler sind und zum anderen das Vertrauen in eine Unternehmen durch die Netzwerkbeziehung gestärkt wird. Der gesellschaftliche Vorteil liegt in der erhöhten Anpassung an die Umweltbedingungen und die daraus resultierende höheren Stabilität (vgl.: Baumgartner, Friedschröder & Zernatto 2008: 14 -16).

Die zunehmende Externalisierung von Wertschöpfungsaktivitäten aufgrund von Konvergenztechnologien lässt eine stabile Verkettung von Wertschöpfungsstufen innerhalb eines Unternehmens kaum noch zu (vgl.: De Miroshedji in Frahm 2007: 20). Bei der wachsenden Konvergenz von Medienprodukten kann kaum von einer einheitlichen, unternehmensinternen Wertschöpfungskette gesprochen werden, daher müssen die Musikunternehmen in Wertschöpfungsnetzwerken denken.

Die technischen Innovationen lassen vielfältige Verknüpfungen der unterschiedlichen Wertschöpfungsketten zu (vgl.: Wirtz 2003b: 709 ff. in Frahm 2007: 109). Aus diesem Grund trifft das Modell eines Wertschöpfungsnetzwerkes am besten zu, wenn durch ein bestehendes Gefüge, Unternehmen bei der Entstehung eines Wertes mitwirken. (vgl.: Frahm 2007: 20).

„Um die flexible Verknüpfung der Wertschöpfungsbereiche aus den unterschiedlichen Wertschöpfungsketten der Medien- und Kommunikations-Sektoren adäquat darzustellen, bietet sich anstelle der linearen Wertschöpfungskette eine kreis- beziehungsweise netzförmige Darstellung an.“
(Zerdick 1999: 174)

Abbildung 7: Das Wertschöpfungsnetzwerk der Medienbranche



(vgl.: Frahm in Anlehnung an Hacker 2007: 110)

Die Musikunternehmen sind gezwungen sich zu zukunftssträchtigen und vernetzten Organisationen zu wandeln, um:

- die Vermarktung über den stationären Vertrieb weiter zu festigen und in ein kanalübergreifendes online-/offline Wertschöpfungsnetzwerk zu integrieren,
- die Kunden in das Netzwerk als Partner einzubeziehen,
- über Künstler in digitalen Kanälen direkte Kundenbeziehungen zu den Fans aufzubauen und zu pflegen,
- Kooperationen mit Vertriebs- und Marketingpartnern zu schließen, die über konvergente Portale und starke Consumer- Brands verfügen,
- durch industrieübergreifende Kooperationen (z.B.: Telekommunikationsunternehmen) neue Vermarktungsmodelle und Märkte zu erschließen (vgl.: Neef, Blömer in Moser, Scheuermann 2003: 110).

Die Vielschichtigkeit der neuen Wertschöpfungsketten im Bereich Multimedia hat zur Folge, dass die Abhängigkeit der einzelnen Unternehmen voneinander stark ansteigt, daher ist es auch in einer digitalen Datennetzumwelt schwer möglich Wertschöpfungsketten alleine zu besetzen. Das Tonträgerunternehmen ist auf verschiedene Kooperationspartner angewiesen, dazu zählen strategischen Partner (wie Rechtsanwälte, Steuerberater, etc.), projektabhängige Partner (wie Medien, Vertrieb, etc.) und technische Partner (z.B. Presswerk, etc.) (vgl.: Riedel, Schreiter 2004 Part 2: 50- 51). Durch die Verknüpfung der Wertschöpfungsbereiche unterschiedlicher Mediensektoren wird auch die Musikauswertung crossmedialer. Je mehr Kanäle ein Unternehmen bedienen kann und Tonträger im Umlauf sind, desto höher ist die multiplikatorische Wirkung auf den Absatz der Produkte bzw. die Chance der Absatzsteigerung anderer Produktausprägungen von Künstlern (vgl.: Frahm 2007: 109- 111).

*„Die Entwicklung von Vermarktungskonzepten über eine Vielzahl von Medien muss in Zukunft zu den Kernaufgaben einer Musikmanagementfirma werden.“
(Frahm 2007: 112)*

8. Rolle des Independent Labels im digitalen Zeitalter

Walter Gröbchen spricht von einem Transformationsprozess indem sich die Musikindustrie befindet, dies hat für die Betreiber von Independent Labels zur Folge, dass man *„lernen muss jeglichen neuen Informations- und Vertriebskanal zu bespielen, um aus dieser Summe heraus etwas begeben zu können, die kritische Masse zu erreichen und wo man sagt: ok, da beginnt der Schneeball selbst zu rollen. Das ist heute die wesentliche Aufgabenstellung eines Labels und dies erfordert Aufmerksamkeit und Innovationsfreudigkeit in vielen kleinen Details und in neuen Erscheinungsformen von Medien, aber du musst natürlich die alten Medien genauso bedienen.“*

Nach Ansicht von Mario Rossori benötigen Musiker/Bands in einem digitalen Zeitalter Labels nur mehr „physisch“ um: *„ A - eine Vorfinanzierung zu haben, B - um nicht sofort alle mechanischen Rechte Cash and Carry zu machen, weil Labels eventuell ein System haben können, d.h., pro verkauftem Stück mechanische Rechte zu zahlen und C - weil sie ein Label brauchen, um vom österreichischen Musikfonds überhaupt eine Förderung zu bekommen.“* Labels fungieren zudem auch teilweise als „Durchlaufposten“, da Künstler etwa für ein Förderansuchen ausschließlich die Unterschrift eines Labels benötigen. Wenn es notwendig ist einen physischen Tonträger für den Handel herzustellen, ist ein Label mittlerweile unumkehrbar.

„Vor 10- 15 Jahren, wo die CD auf ihrem Peak war, konntest du als Eigenlabel zu Virgin gehen, zum Saturn, zu den kleinen Plattengeschäften und sagen:“Ich habe ein 25-er Packerl CDs, kannst du mir das reinstellen“. Die haben das reingestellt und so konntest du 1000 bis 2000 Stück CDs verkaufen ohne einen Vertrieb oder ein Plattenlabel zu haben. Das ist jetzt nicht mehr möglich, weil es fast keine Einzel- und Fachhändler mehr gibt, nur mehr Ketten. Die haben ganz klare Anweisungen schnelle Umsatzzahlen schreiben zu müssen, das bedeutet, du musst als Label/Vertrieb von Haus aus eine gewisse Größenordnung besitzen, um bei diesen Vertriebsoutlets wie Mediamarkt, Saturn, Libro überhaupt gelistet zu sein. Wegen einer CD, die einmal in drei Jahren herauskommt, greift das keiner mehr an, dass ist viel zu viel Arbeit.“ (Rossori)

8.1. Independent Management

Eine weitere essentielle Aufgabe des Labels stellt nach Ansicht von Mario Rossori das Künstlerfeedback dar, *„weil als Künstler bist du natürlich in deinem Kastl drinnen, du siehst deine Fotos anders, hörst deine Musik anders und siehst dein Video anders.“* Ein Label/ Manager sollte im besten Fall dem Künstler als Berater zur Seite stehen, um mehr Objektivität einzubringen. Durch die Digitalisierung verliert diese Funktion aber an Bedeutung, da die Künstler nun öfters selbstständiger und unabhängiger von Labels agieren.

Wenn sich ein Künstler dazu entschließt, sich auf seine künstlerische Arbeit zu konzentrieren, kann dieser allerdings neben Labels auch einzelne Managements und Agenturen zur Erledigung betriebswirtschaftlicher Aufgaben heranziehen. Ab einem gewissen Level eines Künstlers kann dieser die Aufgaben, die neben seiner künstlerischen Tätigkeit anfallen, nicht mehr selbst übernehmen. In so einem Fall dient ein Label als Partner für organisatorische, rechtliche und wirtschaftliche Belange. Noch unbekanntem Acts bietet sich durch die Möglichkeit eines Labels an Kontakten, Ressourcen und Kanälen ebenso effektiv vermarktet werden zu können. Ein Independent Label sollte für *„einen gebündelten Haufen an Know-How, an Erfahrung, an Netzwerken stehen und das zählt vielmehr als die finanziellen Mittel.“* (Tschürtz)

„Bei iTunes ist es relativ leicht, dass ich jetzt mit meiner Band in der Garage einen Track aufnehme und den auf iTunes stelle. Nur weil dort x Millionen Tracks da drauf stehen, heißt das jetzt noch lange nicht, dass sich die verkaufen. Das bedeutet natürlich, da gehört trotzdem ein Konzept, Netzwerke und Know How dazu. Auch wenn du diesen theoretischen Kanal hast, glaube ich, brauchst du sehr wohl dann das Label, weil das dann weiß, so geht's und wie geht's...schlussendlich geht es darum, die vorhandenen Tools richtig einzusetzen, an den richtigen Plätzen und in einem richtigen Ausmaß.“ (Tschürtz)

Die Marktbarrieren sind zwar durch die neu entstandenen digitalen Distributionskanäle und Downloadportale für Musiker/Bands sehr leicht zu überwinden, jedoch bedarf es in den Bereichen Marketing und Promotion professioneller Arbeit, um Musik in den sich bietenden digitalen Kanälen entsprechend zu vermarkten.

„Es gelten im digitalen iTunes die gleichen Spielregeln wie beim physischen Tonträger. iTunes featured die Vertriebe/Labels mehr, die mehr machen. Du brauchst bei iTunes genauso einen Marketingmann, der die Redakteure beschickt, um dann auf iTunes mit einem Specialtrack kleine Aktivitäten zu bekommen. Wenn du dich digital veröffentlichen lässt bist du zwar dann wie Millionen andere auf iTunes, aber es muss dich erst mal jemanden finden, denn du stehst jetzt nicht vorne in der Auslage. Aber eines kann ich sagen, stehst du vorne in der Auslage, verkaufst du mehr. Stehst du in dem Laden ganz hinten in der digitalen Reihe, verkaufst du genau so wenig wie im physischen Laden.“ (Rossori)

8.2. Independent Labels als Imagefaktor

Ein typisches Indie- Label hat meist ein Musikgenre, in dem es sich bewegt, *„dadurch ist der Imagefaktor diesbezüglich sehr groß. Es kann dazu führen, dass ein unbekannter Künstler, weil er auf diesem Independent Label erscheint, von Anfang an mehr Kreditibilität bekommt, als wenn er es nicht hat“ (Rossori)*. Wenn ein Label eine Marke darstellt, mit der man sich als Konsument identifizieren kann, dann verschafft es dem Künstler nicht nur Imagevorteile, sondern dient zusätzlich dem Kunden als eine Art Filterfunktion für Musik.

„In einem Bereich, wo die Menschen Musik nicht nur als Massenkonsumgut sehen, also nicht der Mainstream- Markt sondern der eher künstlerisch wertvolle Markt, da glaube ich nach wie vor, dass das Independent Label ein sehr starkes Gewicht hat.“ (Tschürtz)

8.3. Independent Label als Dienstleister

„Ein Label ist entweder ein Dienstleister oder ein Kulturunternehmen, wenn es sich einem Genre widmet.“ (Gröbchen)

Die Rolle des Indie- Labels als Dienstleister basiert auf der Tatsache, dass Vorfinanzierungen von Produktionen in einem digitalen Zeitalter aus finanziellen Gründen für Indies nur mehr bedingt möglich sind, bzw. teilweise gar nicht mehr notwendig sind. Das Modell des Vorfinanzierens einer Produktion verliert zudem an Bedeutung, da die Musiker/Bands ihre Tonträger zunehmend selbst

aufnehmen und produzieren. Das gängigste Vertragsmodell zwischen Musikern/Bands und Independent Labels ist demnach das des Bandübernahmevertrages. Dies bedeutet, ein Label erhält das fertige künstlerische Produkt, das Mastertape, welches durch das Label promotet und verwertet wird.

Heute kann jeder sehr einfach ein Independent Label gründen, physische Produkte herstellen und in digitalen Kreisläufen präsent sein. Um damit aber erfolgreich zu sein bedingt es professioneller Arbeit, fortlaufender Informationsbeschaffung und entsprechender Konsequenz. Diese Kompetenzen werden von Independent Labels in Form einer Dienstleistung zur Verfügung gestellt und von Künstlern gerne in Anspruch genommen, weil *„da kommen andere menschliche Faktoren ins Spiel, nennen wir sie Bequemlichkeit, Uninformiertheit oder Konzentration auf das künstlerische Schaffen usw., dann kommt...eine Infrastruktur ins Spiel wo der Künstler sagt...kümmert ihr euch um das. Ob das jetzt Management, Verlag, PR- Firma oder Label heißt, das kann man jetzt dahingestellt lassen, aber die klare Aufgabentrennung gibt es nicht mehr so stark, insofern ist Monkey genauso ein Label, wie eine PR-Agentur, ein Verlag, ein Management und eine Booking-Agentur“ (Gröbchen).*

Bedingt durch die zunehmende Digitalisierung verändert sich die Funktion eines Independent Labels insofern, dass die früher getrennten Bereiche wie Verlag, Management, Konzertvermittlung und Merchandising als Servicepaket geschnürt und in Form einer Dienstleistung den Musikschaaffenden angeboten werden. In der Musikwirtschaft spricht man in diesem Zusammenhang von einem sogenannten 360° Modell für Künstler, welches *„eine Art geschäftliche Infrastruktur bietet“ (Gröbchen).* Es ist der *„Versuch des Labels sich stärkere Revenue- ströme zu sichern und zu sagen, warum betrachten wir einen Künstler und sein Schaffen immer nur von der Seite der Tonträgerproduktion, der Bereich der immer unwichtiger wird aber gleichzeitig nicht außen vorgelassen werden kann, weil man das wieder im Gesamtkontext sehen muss. Du musst einen Künstler ja aufbauen, er muss Veröffentlichungen haben, muss in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und seinen Marktwert und sein Ansehen erhöhen, da greifen die Dinge immer wahnsinnig ineinander“ (Gröbchen).*

Diese Entwicklung zeigt, dass durch die Digitalisierung in der Musikwirtschaft die Rolle eines Independent Labels zunehmend durch eine vertikale Integration bestimmt ist. Das interessante dabei ist, dass sich, wie schon erwähnt, bisher nur das traditionelle Geschäftsmodell der Major Labels durch eine vertikale Integration auszeichnete. Da die Bedeutung des Tonträgers verliert, dieser vielleicht in naher Zukunft schon nur mehr als Art „Visitenkarte“ dient, sind die Betreiber von Independent Labels zum Teil gezwungen dem, durch das Hinzunehmen neuer Kompetenzfelder entgegenzuwirken, um überhaupt überlebensfähig zu bleiben.

Ein Independent Label ist demzufolge nicht mehr als Tonträgerhersteller im ursprünglichen Sinne zu verstehen, der neben der Pressung von Tonträgern auch die Promotion und das Marketing übernimmt sondern vielmehr als Konglomerat unterschiedlicher musikwirtschaftlicher Funktionsfelder zu sehen.

Aufgrund eines Dienstleistungsangebotes kann sich eine Indie-Label spezialisieren, *„da differenzierst du dich, da machst du dich interessant und da machst du den Leuten Geschmack aufs Label und auf einen Tonträger“* (Viehböck).

9. Geschäftsmodelle von Independent Labels im digitalen Zeitalter

9.1. 360° Modell

Bedingt durch den Umsatzrückgang des physischen Tonträgers ist das bereits erwähnte 360° Modell ein interessantes Geschäftsmodell für Independent Labels, *„ein rundum Modell... wo wir halt so was wie der ultimative Dienstleister für Musiker sind. Im Konzertvermittlungs-, Verlags-, Label- und Promotion- Bereich... Hätt ich das Label alleine könnte das vom Finanziellen nicht funktionieren.“* (Tschürtz)

„Das Modell Label nach herkömmlicher Bauart verschwindet mehr und mehr und was heraus kommt ist eine Entertainmentapparat, der sich um möglichst viele wenn nicht gar alle Aspekte des Künstlers kümmert... am nächsten kommt das

Modell heute dem, dass ein Manager... die gesamten Aspekte: Booking, Verlag, Öffentlichkeitsarbeit und Tonträgerveröffentlichungen unter Departments betrachtet.“ (Gröbchen)

Durch das 360° Modell fließen die Einnahmen des Labels in Kreisläufen. Der Tonträger ist Mittel zum Zweck, quasi die Existenzberechtigung des Künstlers, mit dem man an die Öffentlichkeit geht, indem man Promotion und Marketing betreibt. Wenn die Promotion professionell gemacht wird hat man verstärkt die Chance im Radio gespielt zu werden und man bekommt Einnahmen im Tantiemen- Bereich. Durch die Verlagsrechte erhält das Label ebenso Tantiemen. Diese Aktivitäten bewirken im besten Fall das man mehr Platten verkauft, was in weiterer Folge zu vermehrten Konzertanfragen führen kann. Die Aufgabe des Labels, im Sinne des 360° Modells, ist an dieser Stelle natürlich zusätzlich Konzerte zu organisieren, da es dadurch zu Mehreinnahmen, sowohl im Tantiemen- Bereich, als auch durch Tonträgerverkäufe kommt. Durch die Möglichkeit der kreisläufigen Einnahmen kann ein Label im Vorhinein mehr Geld für die Promotion und das Marketing in die Hand nehmen. Es erhöht sich dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt noch weiter oben positioniert wird und die Wertigkeit des Künstlers grundsätzlich gehoben wird. Wenn mehr investiert wird bedeutet das, dass man mehr Auftritte und bessere Gagen bekommt. *„Das heißt, es ist ein Kreislauf der im besten Fall nach oben geht, der all diese Dinge beinhaltet. Wenn ich jetzt nur das Label wäre, dann interessiert mich Live nicht, interessiert mich Verlag nicht und das ist heute in Zeiten wie diesen, wo das in unserem Bereich zumindest sehr, sehr eng miteinander verwoben ist so gut wie unverzichtbar... das ist ein Spiel, wo sich die Dinge einfach wechselseitig bedienen...wenn ich das Label herauslöse...sind wir vor wenn das Null schreibt.“ (Tschürtz)*

9.2. Nischenmodell

Als ein weiteres Geschäftsmodell ist die Spezialisierung eines Indie- Labels auf ein bestimmtes Tonträgerformat, oder auf eine sehr enge Musikstilprogrammierung zu verstehen. Dieses Modell ist ganz im Sinne der Tradition und Ursprungsfunktion von kleineren unabhängigen Unternehmen. Independent Labels bedienen in dem Fall meist nur eine Nische, die aber durchaus weltweit vertreten sein kann, wodurch sich dieser Begriff zum Teil wieder

relativiert. Die Möglichkeit, die das Internet und die damit verbundene digitale Distribution den Indies bietet, macht dieses Geschäftsmodell sehr attraktiv. Nachdem man durch das Internet Fans einer Nische auf der ganzen Welt schnell und einfach anspricht, kann sich dieses Modell als durchaus lukrativ entpuppen.

9.3. Kooperationsmodell

Die Künstler haben sich laut Walter Gröbchen daran gewöhnt, ihre Produktion selbst zu finanzieren und diese auch vom Label nicht abgegolten bekommen, daher ist das gängigste Modell im Moment ein *„Joint Venture im Sinn von du bringst deine Produktion ein und ich bring mein Know How was Vertrieb usw. betrifft und lass uns schauen was übrig bleibt.“* (Gröbchen) Das Geschäftsmodell, dass der Künstler die gesamte Produktion zahlt und das Label diese nur für ihn verwaltet hat es vor der digitalen Revolution nicht gegeben. *„Diese 80/ 20% Variante für den Künstler scheint heute am interessantesten.“* (Rossori)

Es gibt aber ebenso Kooperationsverträge bei dem der Kapitaleinsatz gegengerechnet wird, *„d.h. wenn die Band XY 5000 Euro in die Hand nimmt der Herr Rossori 5000 Euro in die Hand nimmt und das Tonstudio 5000 Euro in die Hand nimmt werden die Einnahmen zu je einem Drittel geteilt, das ist ein anderes Geschäftsmodell als ein bisheriger Plattenvertrag, wo der Künstler 10 -15% bekommt, alles andere bekomme ich, dafür zahle ich aber alles andere.“* (Rossori)

10. Chancen für Independent Labels durch die Digitalisierung

10.1. Egalisierung des Marktzugangs

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung hat sich der Marktzugang für Independent Labels vereinfacht. Dies liegt daran, dass die neuen digitalen Vertriebskanäle von Seiten der Major Labels nicht mehr so beherrscht werden können. *„Es hatten nicht alle Zugang zum Markt, die Vertriebsstrukturen des Marktes waren von den Majors und ihren Marketingbudgets besetzt...es gibt nicht mehr das Handelsnetz, dass im Prinzip über Marketing Zuschüsse gesteuert*

wurden.“ (Gröbchen) Das Medium Internet und die MP3 Technologie leiteten einen Demokratisierungsprozess am Musikmarkt ein, der die Marktbarrieren für die kleineren Indie- Labels verringert hat. Für die Indies bedeutet dies im positiven Sinne eine Egalisierung des Marktzuganges im Hinblick auf die Majors und dadurch haben sich auch ihre Vermarktungschancen verbessert.

„Man steht kaum mehr in Konkurrenz mit den Majors, weil junge neue Bands in Österreich de facto nur mehr von Indies veröffentlicht werden. Deshalb ist man konkurrenzfähiger. Aufgrund dieser Situation ist die Lage der Indies am Markt verbessert worden. Wenn man Indies versus Majors vergleicht, gehen die Bands durch die Digitalisierung eher zu Indies...ich sehe für eine Band kaum noch Vorteile bei einem Major anstatt bei einem Indie zu unterschreiben.“ (Brossmann)

10.2. Musikfilterung durch A&R- Management

Dadurch, dass der Digitalisierungsprozess auch gleichzeitig ein Demokratisierungsprozess ist eröffnet dieser *„auch viele Möglichkeiten, bringt aber gleichzeitig eine extreme Dichte an Musik. Das bedeutet, es wird viel mehr Musik produziert und es wird viel mehr versucht Musik zu promoten und zu vermarkten... ein Label hat umso mehr Relevanz, wenn es sich auf seine eigentlichen Arbeiten konzentriert...die A& R Funktion...die Filter-, die Auswahlfunktion eben, weil es so viel Musik da draußen gibt.“ (Tschürtz)* Durch diese Fülle des Musikangebots im Internet gelingt es unbekanntem Künstler in keinem bedeutenden Maß die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Daher bleibt die Rolle des Indie- Labels als A&R (Artist & Repertoire) - Manager bestehen. Das Überangebot an Musik macht Independent Labels auch als Musikfilter für den Musikkonsumenten bedeutend. Aufgrund einer bestimmten Selektion aus der Masse von Musik im Internet kann ein Label als zentrale Informationsstelle für Konsumenten gesehen werden, wodurch es seine Existenzberechtigung festigt.

10.3. Finanzielle Erleichterung

Der wesentliche Marktvorteil von Major Labels gegenüber Independent Labels, nämlich ihr größeres Budget für die Produktion von Tonträgern, verliert in Zeiten der Digitalisierung an Bedeutung. *„Die Vorfinanzierung fällt weg. Die Finanzbasis*

ist nicht mehr so wesentlich, weil die Produktion sehr viel günstiger geworden ist.“ (Gröbchen) Aufgrund der geringen Produktionskosten durch die digitalen Aufnahmemöglichkeiten und dem dadurch verstärkten Modell des Bandübernahmevertrags erfahren die Independent Labels erhebliche finanzielle Erleichterungen.

„Seitdem die Studioteknik durch die digitale Technik leistbar geworden ist... ist es sehr einfach möglich homerecordingmäßig Platten mit hoher Qualität aufzunehmen, das ist die Grundvoraussetzung gewesen, dass es uns (Wohnzimmerrecords) überhaupt gibt, weil wir von vornherein ohne Budget gestartet sind.“ (Brossmann)

10.4. Internationalität des Independent Labels

Das World Wide Web hat den Vorteil, dass es einem Independent Label ab dem Zeitpunkt, ab dem es darin durch die eigene Homepage oder über einen Downloadshop vertreten ist, den gleichzeitigen internationalen Zugriff gewährleisten kann. Durch die fortschreitende Digitalisierung der Distributionsbedingungen ist die *„Chance vorhanden eine höhere Frequenz bei der potentiellen Zielgruppe zu erreichen...man kann mehr Leute in kurzer Zeit erreichen...das hat das Internet mit sich gebracht, mit den Websites bist du als Label lokal positioniert und international tätig.“ (Vieböck)* Die größere Reichweite durch das Internet bedingt aber nicht, dass man dadurch automatisch *„ein weltweites Indie Label ist.“ (Brossmann)* Der Großteil der befragten Independent Label Betreiber spricht deshalb nur von einem „theoretischen Vorteil“. *„Dadurch, dass man mit dem digitalen Angebot global vertreten ist hat man theoretisch die Chance eine größere Reichweite zu erzielen, praktisch ist das sehr bedingt gegeben, weil ohne Marketing/Promotion in einem fremden Land, wird man so gut wie nicht wahrgenommen.“ (Brossmann)*

Es gibt dann aber wieder Beispiele, wo sich einfach der international zugängliche digitale Vertrieb auch ohne Marketing und Promotion-Aktivität bezahlt macht. *„Eine Band von uns tourt europaweit und zum Beispiel in Spanien, wo wir gar keinen physischen Vertrieb haben, kaufen die Leute die Musik über iTunes...der Vorteil vom digitalen Vertrieb ist, dass man theoretisch ohne großen finanziellen Aufwand*

digital überall erhältlich ist, denn mache ich das mit CDs, muss ich die 20-fache Menge an CDs produzieren und in jedes Land schicken, das wäre finanziell nicht möglich.“ (Brossmann)

Generell überwiegen die Vorteile des digitalen Vertriebs, wenn auch zum Teil nur theoretisch vorhanden, *„denn weltweite Releases zu machen und länderübergreifende Promotion zu betreiben ist früher einfach viel, viel komplizierter und schwerer möglich gewesen“ (Tschürtz)*. Trotzdem muss auch angemerkt werden, dass die „alten“ Medien, obgleich sie mit dem Internet einen mittlerweile sehr mächtigen Konkurrenten erhalten haben, vom Musiksektor nicht wegzudenken sind wenn es darum geht, ein erfolgreiches Marketing zu betreiben. *„Du wirst dich trotzdem teilweise mit den alten Mustern bedienen müssen, obwohl die Möglichkeiten jetzt anders sind, das heißt, du musst das Alte und das Neue ein bisschen verschmelzen können, damit da was Gutes entsteht. Es kommt immer wieder auf das Gleiche heraus. Die Digitalisierung bietet grundsätzlich viele Möglichkeiten, aber das richtige Nutzen dieser Möglichkeiten ist die Schlüsselfrage, das gilt auch für die Indie Labels.“ (Tschürtz)*

10.5. Independent Labels als Einzelunternehmen

Durch die Digitalisierung können Independent Labels also die Investitionskosten im Bereich der Produktion sowie der Distribution senken. Die Arbeitsabläufe der Labelbetreiber sind durch die Digitalisierung wesentlich einfacher und schneller zu erledigen sowie weniger zeitintensiv geworden, dadurch lässt sich ein Independent Label sehr gut als selbstständiges Einzelunternehmen führen.

„Du kannst natürlich als One-Man-Band Dinge wesentlich leichter erledigen wie vor 5 oder 10 Jahren, da hast du Personen gebraucht, die Telefondienst gemacht haben, die Assistenz gemacht haben. Jetzt kannst Du von 0 – 24 Uhr Emails auf der ganzen Welt verschicken...alles was früher Tage gedauert hat, dauert jetzt Minuten, durch die Digitalisierung sind natürlich die Human wie auch die finanziellen Ressourcen nicht mehr in dem Ausmaß notwendig, das macht es natürlich wesentlich einfacher.“ (Rossori)

11. Risiken von Independent Labels durch die Digitalisierung

Als Unternehmer ist man grundsätzlich der Gefahr ausgesetzt sich mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung zu verkalkulieren. Im Fall von Tonträgerfirmen reicht dies von der Forcierung der „falschen“ Künstler, oder der „falschen“ Tonträgerformate bis hin zu finanziell überhöhten Marketingaktivitäten, die nicht mehr eingespielt werden können. Durch die Digitalisierung ist man geneigt *„anhand der vielen Möglichkeiten die man hat in eine Euphorie zu verfallen, die völlig unbegründet ist, weil der Markt trotzdem der Markt ist und dieser entscheidet. Nur weil die Möglichkeit gegeben ist, heißt das noch lange nichts. Vorhandene Möglichkeiten sind das Eine, sie zu nutzen das Andere. Das heißt, das größte Risiko ist, dass du in solch eine Euphorie verfällst, keinen klaren Kopf behältst und nicht gezielt daran arbeitest über das „wie“ nachzudenken.“* (Tschürtz)

„Das zusätzliche Problem ist, dass die herkömmlichen Medien nicht viel offener geworden sind. Das Internet bietet eine gewisse Erweiterung und Alternative, wird aber nur von einer bestimmten Spezies von digital Natives quasi beherrscht, dazwischen sitzt eine große Bevölkerungsgruppe, die zwar auch nicht an Unterversorgung mit Musik leidet, aber eher mit der Vergangenheit und ewig aufgewärmten Hits bombardiert wird und Musik nicht als lebendige Materie begreift, sondern eher als Unterhaltungsstoff, den man heran zieht wie er halt gebraucht wird und da tut man sich dann relativ schwer.“ (Gröbchen)

11.1. Muskschaffende als Konkurrenz der Indie- Labels

Zusätzliche Konkurrenz und gleichzeitiges Risiko stellen die eigentlichen Klienten - die Muskschaffenden - von Labels dar. Zum Teil agieren diese als Eigenlabel, die von der Produktion bis hin zur Distribution ihrer Tonträger alle Schritte in Eigenverantwortung übernehmen und daher kein Label mehr benötigen. Der sich in den letzten Jahren neu entwickelte Typus des Muskschaffenden, der auch als „Cultural Entrepreneur“ bezeichnet wird vereint mehrere Funktionen in einer Person und agiert deshalb sowohl als Musiker, Produzent, Manager, Promoter seiner eigenen Arbeit. *„Auch schon früher konntest du sagen: „Ich mache ein Eigenlabel auf“, aber das Resultat war - du musstest erst einmal das Geld haben,*

um Tonträger zu pressen, nämlich wirklich Geld und nicht das „Mini-Geld“, das man jetzt braucht... wenn ich sage: „Ich habe das Geld zum Pressen, gehe für den Digital Vertrieb zu Rebeat und verkaufe meine CDs sowieso lieber und effizienter über meinen Online- Shop, über MySpace oder bei Konzerten und ich engagiere mir jemanden für die Promotion, dann brauche ich kein Label mehr“ (Rossori). Im Internet wuchs in den letzten Jahren ein Überangebot an Musikern/Bands heran und somit ein Überfluss an Information, die „wenn du nicht genau darauf schaust, nicht findest.“ (Vieböck) Wenn sich ein Indie Label daher nicht als Marke positioniert und den Konsumenten die Funktion der Musikselektion vermittelt, haben diese selten einen Grund die Website eines Labels zu besuchen. Daher ist es für ein kleineres Label enorm wichtig sich eine Community aufzubauen, die das Label als Dienstleister zur Beschaffung von Informationen versteht.

11.2. Kontrollverlust durch den digitalen Vertrieb

In Verbindung mit digitalen Distributoren berichten die Indie Label Betreiber von diversen Problematiken, die für sie bis dato nicht gelöst wurden. Die größte Gefahr besteht darin, dass digitale Vertriebe nicht kontrolliert werden können.

„Wenn mir einer sagt: „Ich habe 180 Mal ein Stück verkauft“, kann der mir genau so gut erzählen er hat es 18.000 Mal oder nur 18 Mal verkauft. Früher hat man so und so viele Tonträger gepresst, aufs Lager gelegt und wenn die weg waren, wusste man 1000 Stück wurden verkauft...ein digitales File, das beliebig vervielfältigbar ist und in dutzende Kanäle geschleust wird, ist meiner Kontrolle komplett entzogen. Dieser Verlust der Kontrolle ist ein wesentlicher Faktor des heutigen Geschäfts...ich muss dem Vertrauen schenken.“ (Gröbchen)

Verstärkt wird der Kontrollverlust dadurch, dass man als Independent Label nicht die Möglichkeit besitzt direkt mit den Betreibern von Downloadportalen, die ihre digitalen Musikfiles anbieten, in Kontakt zu treten. Man ist als Indie Label gezwungen mit „Firmen zu kooperieren, die Verträge mit iTunes (Downloadportal) haben und da gibt es nur eine Handvoll im deutschsprachigen Raum“ (Brossmann). Bedingt durch die Globalisierung des Marktes und die beschränkte Anzahl an Vertrieben, die sich auf das Vermarkten von MP3s spezialisiert haben,

entsteht die Befürchtung, dass es *„dann weltweit nur mehr 2-3 Konzerne gibt, die den Vertrieb fast monopolistisch abwickeln.“* (Brossmann)

11.3. Illegaler Download

Gegenüber dem illegalen Download haben die Labelbetreiber ein ambivalentes Verhältnis. Der berechtigte Ärger beruht darauf, dass durch illegalen Download die Lizenzrechte umgangen werden können und Onlineportale wie etwa YouTube und LastFm keine Leistungsschutzrechte an die Tonträgerfirmen zahlen. Die andere Seite ist die Einsicht der Indie Label Betreiber, dass die Entwicklung der illegalen Raubkopien soweit fortgeschritten ist, dass man dabei wenig erfolgreich sein wird diese zu verhindern. Weshalb man versucht die illegale Verbreitung von MP3s in einer positiven Form zu nutzen, *„denn wenn die Band gehört wird ist es einmal grundsätzlich positiv, ob die Leute jetzt bezahlt haben oder nicht ist dann ein zweitrangiges Problem. Der erste Gewinn ist, dass die Band verbreitet wird“* (Brossmann).

12. Unverzichtbarkeit der Independent Labels

12.1. Independent Labels als kompetenter Marktmittler

Von den Indie- Label Betreibern wurden einige Faktoren genannt, die die Independent Labels weiterhin unverzichtbar machen. Dazu zählt die Bereitstellung eines bereits vorhandenen Produktions- und Distributionsnetzwerkes. Bands den Alltag zu erleichtern, indem in einer Managementfunktion diverse rechtliche, wirtschaftliche und organisatorische Arbeiten abgenommen werden, kann ein Indie- Label zu einer wichtigen Stütze machen. *„Ich empfinde es als sehr unangenehme Entwicklung, dass man heutzutage als Jemand, der Musik macht so viele Dinge können und machen muss... damit Bands nicht verpflichtet sind sich selbst zu vermarkten...wird es immer eine Existenzberechtigung für Labels geben.“* (Brossmann)

„Als Marktmittler wird das Label vorhanden bleiben, weil das dann auch eine gewisse Qualität mit sich bringt. Dieser Demokratisierungsprozess (bezogen auf

die Digitalisierung) ist prinzipiell etwas Quantitatives...du hast extrem viele Möglichkeiten, aber um diese Möglichkeiten auch tatsächlich gut zu nutzen, dazu musst du nicht nur die Möglichkeiten haben sondern auch das Know How.“ (Tschürtz)

12.2. Independent Labels als Qualitätssiegel

Wenn ein Indie- Label es schafft sich als ein Art Qualitätsmerkmal oder Qualitätssiegel zu etablieren, welches dem Kunden als Informationsportal die Suche nach neuen guten Bands erleichtert, wird es auch weiterhin von zentraler Bedeutung sein.

Die zunehmende Funktion des Labels als Dienstleister für Musiker/ Bands verlangt in Zukunft vermehrt gute Serviceleistung. *„Du kannst dich als Dienstleister hauptsächlich durch deine Servicequalität differenzieren. Genau das ist die Aufgabe von einem Label: du musst den Bands ein Berater sein, Glaubwürdigkeit bringen und Künstlern bei Problemen helfen.“ (Vieböck)*

12.3. Independent Labels als Produzenten physischer Tonträger

Ein weitere Grund für eine gesicherte Zukunft für Independent Labels liefert die Tatsache, dass der *„physische Tonträger rückläufig, aber die CD noch immer den Hauptbestandteil des Umsatzes bringt und das wird sich auch nicht ändern...es gibt ein Mediengesetz, das Rieplsche Gesetz, das bedeutet, dass ein Medium das andere nie verdrängt...der physische Tonträger wird immer bleiben nur in was für einem Ausmaß und in was für einem Zeitrahmen ist die Frage“ (Vieböck)*. Zudem wird es nach Ansicht von Michael Vieböck immer Menschen geben, die gerne physische Tonträger kaufen, *„...es ist auch eine Tatsache, dass es habtische Leute gibt und die werden sich immer eine CD kaufen.“*

13. Perspektiven der Independent Labels

Die weltweite Wirtschaftskrise macht sich seit ungefähr einem Jahr branchenübergreifend bemerkbar. Die Musikwirtschaft befindet sich allerdings schon seit 10 Jahren in einem Umbruch, *„insofern ist die jetzige Krise für die Branche relativ egal, nicht komplett, aber vielleicht sind wir die Ersten, die aus dieser Krise wieder herauskommen, weil wir jetzt sehr lange Zeit gehabt haben, um uns Rezepte zu überlegen.“* (Tschürtz)

Für Walter Gröbchen sind die Perspektiven *„salomonisch ausgedrückt: nicht die schlechtesten... man muss lernen aus dem Cash Flow zu leben, also Dinge super entwickeln, dass man sich mit Schwung bewegt, das können Majors nicht so gut, die haben nicht gelernt mit dem Schwung zu leben, da muss alle 10 Kilometer die nächste Finanzinjektion her.“*

Im Bereich der Tonträgerproduktion könnten in Zukunft ähnliche Möglichkeiten entstehen, wie sie schon am Distributionssektor zu beobachten sind.

„Ich glaube, dass es eine Multiformatlösung gibt, nicht das eine Format sondern es gibt dann 10 verschiedene, das kann dann ein USB- Stick, ein MP3, eine CD, eine Vinyl- Schallplatte, eine Musikkassette oder was auch immer sein. Ich glaube nicht, dass es das eine ultimative Format gibt, sondern, dass es eben verschiedene Formate und Möglichkeiten geben muss...es ist für mich halt schwierig als kleines Indie- Label 10 verschiedene Formate zu produzieren.“ (Tschürtz)

Teilweise kommt es bereits zu Kooperationen zwischen unterschiedlichsten Independent Labels, *„die sich zusammen tun - Musikkassetten macht Label X, Vinyl macht Label Y, weil die auf Vinyl spezialisiert sind und CDs macht Label Z, weil die eben auf CDs spezialisiert sind ...aber dann ist die Rolle oder die Bedeutung des Labels wieder eine andere.“* (Tschürtz)

Wenn Independent Labels verstärkt als A&R Manager fungieren, die ihre Künstler kontinuierlich aufbauen und ihr Label als Marke positionieren, werden sich nicht nur Musiker/Bands bemühen bei so einem Label unterzukommen, auch die Konsumenten werden das Label als Art Plattform sehen, über die sie auf Musik

stoßen, die ihren Geschmack trifft. Dafür wird es seitens der Indie- Labels notwendig sein eine konsequente Linie, bezogen auf Musikstilrichtungen, zu fahren. Aufgrund der veränderten Dienstleistungen, die ein „Label 2.0“ zur Verfügung stellt, wird die Wahrnehmung über die Rolle und Funktion eines Labels grundsätzlich eine andere sein als noch vor 10 Jahren.

„So hoff‘ und glaub‘ ich, dass es sowas wie einen Tonträgermarkt geben wird und weiterhin Leute, die Geld, Zeit oder im Idealfall beides in Bands investieren, damit diese die Möglichkeit haben ohne selbst ihre Existenz aufs Spiel setzen müssen, ihre Musik zu machen und das nicht nur eine Platte lang.“ (Brossmann)

14. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Expertenbefragung mit Indie- Label Betreibern zeigt eindeutig, dass sich die Rolle und Funktion des Independent Labels durch die technische Weiterentwicklung der Digitalisierung verändert hat, aber bestimmte Aufgabenbereiche bzw. Kompetenzen der Tonträgerunternehmen vorerst nicht umgangen werden können. Man kann viel eher davon sprechen, dass sich die Rolle des Indie- Labels verschoben hat. Ersichtlich wird diese Tatsache unter anderem dadurch, dass die Funktion der Vorfinanzierung einer Tonträgerproduktion nicht mehr so bedeutend ist wie früher und größtenteils wegfällt. Nur in wenigen Fällen sind Independent Labels heute noch Investoren im Bereich der Herstellung von Tonträgern. Dafür benötigt man Indies als eine Art Durchlaufposten für Förderansuchen, da man heutzutage ohne ein Label um gewisse Förderungen gar nicht ansuchen kann.

Immer wichtiger wird die Aufgabenerweiterung eines Independent Labels. Es reicht nicht mehr sich nur auf die Tonträgerproduktion zu beschränken. Die Funktion als Künstlerberater, sowie als Manager in organisatorischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Belangen wird immer bedeutender. Auch die neuen digitalen Distributionskanäle bedürfen eines professionellen Marketings und Promotion, insofern verliert das Independent Label in diesem Bereich nicht an Einfluss. Die

Markteintrittsbarrieren sind zwar durch die Digitalisierung für Musikschafter viel niedriger geworden, jedoch bedarf es auch bei der Vermarktung eines digitalen Tonträgers an Erfahrung und Know How, um sein Produkt möglichst effektiv und effizient an den Kunden zu bringen. Dazu verfügen die gut geführten Independent Labels über ein Netzwerk an wichtigen Kontakten zu diversen Branchen, die die Chancen erhöhen das Produkt erfolgreich zu vermarkten.

Besondere Künstler eines Genres aus dem Überangebot im Internet zu fischen, kann die Bedeutung des Independent Labels in Zukunft verstärken. Das Independent Label dient dem Konsumenten als eine Art Musik Filter. Über diese Label-Plattform kann man dann auf Musik stoßen, die den jeweiligen Geschmack trifft. Die A&R Funktion bleibt daher erhalten und wird im digitalen Zeitalter gerade durch die Demokratisierung des Musikmarktes notwendig. In dem Zusammenhang ist der Faktor Image eines Indie- Labels nicht unwesentlich. Wenn sich ein Label bewusst in einem bestimmten Genre bewegt kann es eine zentrale Rolle darin einnehmen, wodurch sein Einfluss und seine Bedeutung steigen. Die daraus resultierende besondere Wertigkeit eines solchen Labels für Künstler, macht es für diese zu einem wichtigen Imagefaktor. Deswegen wird man als Musikschafter alles daran setzen um bei solch einem Label unterzukommen, weil man sich dadurch mehr Erfolg erwartet. Aus diesem Grund kann es sich für ein Independent Label im Sinne eines Geschäftsmodells als sehr günstig erweisen, sich auf einen Nischenmarkt zu konzentrieren. Diese Spezialisierung, die neben einer engen Musikstilprogrammierung auch beispielsweise auf ein bestimmtes Tonträgerformat bezogen werden kann, wird durch die Möglichkeiten des Internets gefördert. Durch die weltweite Verbreitung des Internets und des digitalen Vertriebs können Kunden von Nischenprodukten auf der ganzen Welt erreicht werden.

Aufgrund dessen, dass die Rolle des Independent Labels als Geldgeber für die Tonträgerproduktion immer unwesentlicher wird, werden vermehrt „Joint Ventures“ zwischen Musikschaftern und Labels eingegangen. Der Künstler steuert dabei den selbst finanzierten Tonträger bei, während das Label seine musikwirtschaftlichen Kompetenzen, Netzwerke und Vermarktungsmöglichkeiten einbringt. Es wandelt sich daher die Funktion von einem „Mäzen“ hin zu einem Dienstleister. Diese Veränderung bringt mit sich, dass die früher getrennten Bereiche wie Verlag, Management, Konzertvermittlung und Merchandising zu

einem Servicepaket verpackt, dem Musikschaffenden in Form einer Dienstleistung angeboten werden. Dadurch wird die Funktion des Independent Labels zunehmend von einer vertikalen Integration bestimmt und setzt sich aus unterschiedlichen musikwirtschaftlichen Bereichen zusammen.

Dieses neue Modell für Independent Labels wird als 360° Modell bezeichnet. Es ist als ein Dienstleistungsmodell zu verstehen, bei dem das Indie- Label neben der Tonträgerproduktion Aufgabenbereiche wie Konzertvermittlung, Verlag, Öffentlichkeitsarbeit und Merchandising zusätzlich für den Künstler übernimmt. Durch die Abdeckung möglichst vieler Gebiete der Musikwirtschaft entstehen mehrere Einnahmequellen, die den Verlust aus dem Tonträgerumsatz kompensieren sollen. Nur aufgrund von Einnahmen als Tonträgerproduzent können Indie- Labels in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung des Musikmarktes kaum überleben. Beim 360°Modell ist der Tonträger quasi nur mehr die Visitenkarte und Mittel zum Zweck, die wirklichen Einnahmequellen entstehen durch die Konzertvermittlung, den Verlag und durch das Merchandising.

Durch die zunehmende Digitalisierung haben sich die Produktions- und Distributionsmöglichkeiten, sowie deren Rahmenbedingungen für Independent Labels grundsätzlich verändert. Eine besondere Auswirkung der Digitalisierung ist ein Demokratisierungsprozess und die damit schwindenden Markteintrittsbarrieren in der Musikwirtschaft. Die neuen digitalen Vertriebskanäle können seitens der Major Labels nicht mehr so beherrscht werden, wodurch es zu einer Egalisierung des Marktzuganges für Indie- Labels in Hinblick auf die Majors kommt. Zum Einen verliert der Marktvorteil von Major Labels, ihr größeres Budget für die Produktion von Tonträgern, an Bedeutung und zum Anderen können Tonträger heute sehr preiswert digital produziert und durch das Internet einfach und kostengünstig international digital distribuiert werden. Dadurch wird das Independent Label zu einer ernsthaften Konkurrenz für Major Labels und es ergeben sich dadurch neue Chancen, sich am Musikmarkt zu etablieren. Weltweite Releases zu machen und länderübergreifende Promotion zu betreiben ist früher viel komplizierter und schwieriger gewesen. Trotz der erleichterten Möglichkeiten der digitalen Distribution bedarf es aber einiger Marketing- und Promotion – Aktivitäten in einem fremden Land, um dort wahrgenommen zu werden. Die Kosten bleiben in diesem Bereich vorhanden, nur verteilen sie sich auf mehrere Kanäle, da neben dem

Internet auch die „alten“ Medien (Print, TV und Radio) vom Musiksektor nicht wegzudenken sind, wenn es darum geht, ein erfolgreiches Marketing zu betreiben. Durch die Digitalisierung können ebenso Personalkosten eingespart werden, da die Arbeitsabläufe von Labelbetreibern wesentlich einfacher und schneller erledigt werden können und somit auch weniger zeitintensiv sind. Das digitale Zeitalter schafft ökonomische Voraussetzungen, um ein Label als Einzelunternehmen zu führen.

Neben den Vorteilen der Digitalisierung des Musikmarktes, gibt es aber auch Risiken die mit dieser Entwicklung einhergehen. Wenn man nicht auf sein zur Verfügung stehendes Budget achtet und in eine, aufgrund der Chancen durch die Digitalisierung unbegründete Euphorie verfällt anstatt sich darauf zu konzentrieren: *„wie setzte ich die mir bietenden Möglichkeiten richtig ein“*, dann ist die Gefahr sehr groß sich zu verkalkulieren. Man darf zudem nicht übersehen, dass die herkömmlichen Medien (Print, TV und Radio) noch immer eine bedeutende Rolle bei der Vermarktung von Musik spielen und das Internet nur eine gewisse zusätzliche Erweiterung und Alternative bietet.

Der Nachteil für Independent Labels durch den digitalen Vertrieb über das Internet, ist der Entzug der Kontrolle über das Produkt. Der Kontrollverlust entsteht dadurch, dass es einerseits nicht möglich ist mit den Betreibern von Downloadportalen direkt in Kontakt zu treten und man andererseits kaum Chancen hat die digitalen Verkäufe nachzuprüfen. Ambivalent verhält sich auch die Gegebenheit des illegalen Downloads für die Indie- Labels. Durch das Umgehen der Lizenz- und Leistungsschutzrechte verliert man natürlich an Einnahmen, allerdings ist die Vervielfältigung über Raubkopien auch als Werbung für den Künstler zu betrachten, der dadurch seinen Bekanntheitsgrad und die Anzahl seiner Konzerte steigern kann. Man kann hier im besten Fall über die Umweg-Rentabilität profitieren.

Dafür, dass Independent Labels auch in Zukunft unverzichtbar sind, spricht die Bereitstellung eines bereits vorhandenen Produktions- und Distributionsnetzwerkes, die Managementfunktion und die Funktion als Marktmittler. Wie aus dieser Arbeit hervorgeht brauchen die Musikschaaffenden

theoretisch kein Label mehr, da sie ihre Tonträger als Eigenlabel kostengünstig produzieren und distribuieren können. Jedoch sieht man häufig, dass sich gerade Künstler lieber auf ihre eigentliche Berufung konzentrieren möchten und daher einen Manager, ein Label oder eine Agentur benötigen, um sich damit den Alltag zu erleichtern, indem ihnen dieser/diese rechtliche, wirtschaftliche und organisatorische Arbeiten abnehmen. So kann davon ausgegangen werden, dass Independent Labels als Marktmittler bestehen bleiben. Wenn sich Indie- Labels in Zukunft vermehrt auf ihre A&R Tätigkeit konzentrieren, haben sie gute Chancen sich quasi als Informationsportal und Qualitätssiegel für Musik zu behaupten.

Diese neuen Funktionsfelder eines Independent Labels stellen in Folge dessen sowohl für den Künstler, als auch für den Musik suchenden Konsumenten eine Dienstleistung dar. Des weiteren wird nach Ansicht der Indie- Label Betreiber auch der physische Tonträger am Markt bestehen bleiben, es ist jedoch noch nicht abzusehen, in was für einem Ausmaß und in welchem Zeitrahmen dies passieren wird.

14.1. Hypothesen

Je niedriger die digitalen Markteintrittsbarrieren für Musikschaaffende werden, desto mehr Musik wird im Internet vertrieben.

Je mehr Musik im Internet zum Kauf angeboten wird, desto mehr dient das Independent Label als A&R Manager für den Konsumenten.

Wenn ein Künstler effektiv und effizient im Internet vermarktet werden möchte, dann werden seine Chancen auf eine erfolgreiche Präsentation durch ein Netzwerk an Kontakten, Erfahrung und fachliches Know How im Bereich Marketing und Promotion eines Independent Labels verstärkt.

Je stärker sich ein Independent Label auf ein Nischenprodukt spezialisiert, desto leichter ist es durch das Internet und den sich daraus ergebenden digitalen Vertriebsmöglichkeiten dieses weltweit zu vermarkten.

Je niedriger die Marktbearbeitungskosten sind, desto eher kann sich ein Independent Label auf ein Nischenprodukt spezialisieren.

Je besser die musikwirtschaftlichen Kompetenzen, Netzwerke und Vermarktungsmöglichkeiten eines Labels sind, desto eher kann es einem Künstler als Dienstleister dienen.

Je vielschichtiger die Einnahmequellen eines Independent Labels durch die vertikale Integration unterschiedlicher musikwirtschaftlicher Kompetenzbereiche sind, desto mehr können die Verluste durch den Tonträgerverkauf kompensiert werden.

Je mehr Arbeitsabläufe von Labelbetreibern digitalisiert werden können, desto eher können diese als Einzelunternehmen bestehen.

Wenn man seine Tonträger von anderen Firmen digital vertreiben lässt, dann sind die Absatzzahlen nicht kontrollierbar.

Je mehr Raubkopien im Umlauf sind, desto größer ist der Werbeeffekt für den Tonträger.

15. Resümee und Ausblick

Während aus der Theorie hervorgeht, dass einzelne Stufen der Wertschöpfungskette durch die Digitalisierung übersprungen werden können, zeichnen sich gerade Independent Labels in einem digitalen Zeitalter zunehmend durch eine vertikale Integration aus. Die Expertenbefragung verdeutlicht, dass durch die Zusammenführung einzelner Wertschöpfungsstufen ein Indie- Label verstärkt zum Dienstleister diverser Branchenbereiche der Musikwirtschaft wird. Independent Labels werden auch in Zukunft kleinere bis mittelständige unabhängige Unternehmen bleiben, die auf musikalischer und kultureller Ebene autark und selbstständig agieren, jedoch einen größeren Teil der Wertschöpfungskette abdecken als bisher. Von daher kann man von keiner Krise der Indies im Gegensatz zu den Majors sprechen. Mit der Konzentration auf mehrere Wertschöpfungsebenen sollen auf lange Sicht gesehen die Defizite in der

einen, durch Gewinne in der anderen Branche ausgeglichen werden. Aktuell ist der Vertrieb des physischen Tonträgers als Defizit zu betrachten, während sich etwa der Bereich der Konzertvermittlung als sehr gewinnbringend erweist.

Da wir uns gegenwärtig in einem Übergang von einer elektronischen hin zu einer digitalen Mediamorphose befinden, muss bedacht werden, dass die „traditionellen“ Medien - Print, TV und Radio neben dem Medium Internet noch immer für die erfolgreiche Vermarktung von Tonträgern bedeutsam sind. Insofern wäre es verheerend, wenn man ausschließlich auf das Potential des Internets setzt. Die Verknüpfung der Wertschöpfungsbereiche unterschiedlicher Mediensektoren ermöglicht eine crossmediale Medienauswertung, dies wirkt sich auch in positiver Hinsicht auf den Absatz der Produkte aus.

Der Praxisbericht der Independent Labelbetreiber führt sehr klar vor Augen, dass prinzipielle Chancen durch die Digitalisierung auch gleichzeitige Risiken bedeuten. Der schnelle und günstige internationale Vertrieb von digitalen Musikfiles führt synchron zu einem Kontrollverlust seitens der Labels in Bezug auf die Menge der verkauften MP3s. Durch die Digitalisierung verringern sich die Kosten der Independent Labels für die Produktion und Distribution der Tonträger, bei gleichzeitigen Umsatzrückgängen durch illegale Downloads. Da die Kosten nicht nur für Independent Labels sondern auch für Musikschafter schwinden, treten diese als neue Konkurrenten auf. Neben der Demokratisierung des Musikmarktes, die den Musikschaftern verstärkt die selbstständige und unabhängige Produktion und Distribution von Tonträgern ermöglicht, zeigte sich aber auch, dass sich am Ende doch stets derjenige am Markt durchsetzt, der die entsprechenden Netzwerke, das notwendige Kapital und das fachliche Wissen besitzt und das sind in den aller wenigsten Fällen die Musikschafter selbst. Aufgrund dessen sind Tonträgerunternehmen auch in Zukunft nicht zu umgehen, auch wenn sie sich dann gegebenenfalls Tonträgeragentur oder ähnlich nennen.

Der Blick auf die Geschichte der Musikindustrie zeigt, dass es auch vor der digitalen Revolution zu Strukturbrüchen gekommen ist. Sie sind Teil der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung, darum ist davon auszugehen, dass es auch in Zukunft zu Umwälzungen kommen wird, die ein „funktionierendes System“ grundlegend verändern werden. Vielleicht wird die Musikindustrie in ein

paar Jahrzehnten über die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Musikmarkt schmunzeln, weil sie es mit viel heftigeren Umstürzen zu tun hat. Es wird dann wichtig sein einen in der Vergangenheit häufig begangenen Fehler, nämlich das Ignorieren von technischen und musikalischen Innovationen, zu vermeiden.

Durch den Wandel von einer Industrie- zu einer Informationsgesellschaft steigt die Bedeutung von Netzwerkökonomien. Diese werden in der Zukunft für die strukturelle Ausrichtung eines Independent Labels von enormer Wichtigkeit sein. Um den Markt zu kontrollieren haben sich Tonträgerfirmen durch Fusionen zu Konzernen weiterentwickelt und dabei ihre Eigentumsstruktur verändert. Aufgrund der zunehmenden Netzwerkökonomie werden solche Zusammenschlüsse in Zukunft nicht mehr nötig sein und wenn doch, werden sie anders konstruiert sein. In Netzwerken können mehrere Unternehmen autonom agieren, zugleich aber gemeinsam verstärkt tätig sein und für bestimmte Projekte ihre jeweiligen Ressourcen gebündelt einsetzen, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Damit Marktkonzentrationen sowie Monopolstellungen vermieden werden, ist es unabdingbar, dass sich neue Intermediäre neben größeren Downloadportalen wie iTunes etablieren können. Es wird künftig keine so großen Unterschiede machen, welche Art des digitalen Distributionskanal man wählt, es wird allerdings darauf ankommen seine Musik unkompliziert, ubiquitär und billig anzubieten.

Ein visionäres, flexibles und netzwerkendes Independent Label hat aussichtsreiche Chancen sich in einer Informationsgesellschaft, die sich laufend weiterentwickelt und permanent neue Phänomene hervorbringt, zu etablieren. Die Vision verhilft künftige Ziele zu imaginieren und Strategien zu entwickeln. Ein ständiges Beobachten sich abzeichnender Marktentwicklungen gehört natürlich dazu. Flexibilität auf operierender Ebene sorgt dafür, dass man schneller auf Veränderungen reagieren kann, während das Zurückgreifen auf Netzwerke eine leichtere Anpassung an Umweltbedingungen und eine höhere Stabilität garantiert.

Gerade Branchen- und strukturübergreifende Umwälzungen erfordern ein funktionierendes Netzwerksystem von Unternehmen zur Entgegnung von Strukturbrüchen, da mit der Einbettung in ein „soziales Netzwerk“ der Sicherheitsfaktor steigt und Synergieeffekte intensiver genutzt werden können.

Abschließend sei noch angemerkt, dass trotz aller Umwälzungsprozesse das wirklich bedeutende Produkt, nämlich die Musik, immer ein Bestandteil unserer Lebenswelt sein wird. Aufgrund dieser Tatsache wird die wichtigste Aufgabe der Independent Labels sein, talentierte Künstler in Funktion eines A&R Managers zu binden und die Kunden durch Promotion- und Marketingaktivitäten für ein Produkt zu begeistern. Die digitalen Gegebenheiten bieten zudem einige Möglichkeiten, direkte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.

16. Literaturverzeichnis

Baumgartner, Imma; Fried Schröder, Thomas; Zernatto, Christof (Hrsg.): „Netzwelten – strategisches Netzwerken im Business: Eine Spielanleitung aus der Praxis“. Facultas Verlags- und Buchhandel AG, Wien 2008

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang: „Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion“. In Bogner, Alexander; Litting, Beate; Menz, Wolfgang (Hg.): „Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung.“ Leske + Budrich, Opladen 2005

Calenge, Pierric: „Les territoires de l'innovation: les réseaux de l'industrie de la musique en recomposition (Territories of innovation: the transformation of the music industry networks)“. Géographie Économique Société 4. Jg.; Nr. 1, 2002

De Miroschedji, S. A.: „Globale Unternehmens- Wertschöpfungsnetzwerke: Grundlagen – Organisation – Gestaltung“. Wiesbaden 2002

Emes, Jutta: „Unternehmensgewinn in der Musikindustrie- Wertschöpfungspotentiale und Veränderung der Branchenstruktur durch die Digitalisierung“, Deutscher Universitäts- Verlag/ GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2004

Frahm, Christian: „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“. Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg 2007

Friedrichsen, Mike; Gerloff, Daniel; Grusche, Till: „Die Zukunft der Musikindustrie“. Fischer, München 2004

Hacker, T.: „Vernetzung und Modularisierung – (Re-) Organisation von Medienunternehmen“.

Haring, Bruce: „MP3 – Die digitale Revolution in der Musikindustrie“. Orange Press, Freiburg 2002

Haub, Oliver: „Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie: Strategien und Möglichkeiten“. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007

Huber, Michael: „Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie“. In Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): „Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft“. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Kromer, Eberhard: „Wertschöpfung in der Musikindustrie: Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik“. Verlag Reinhard Fischer, München 2008

Kusek, David; Leonhard Gerd: „Die Zukunft der Musik - Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird“. Musikmarkt GmbH & Co. KG, München 2006

Mayer, Markus: „Kulturwirtschaft im Wandel: Analyse der Digitalisierung von Musikindustrie, Filmindustrie und Literaturmarkt“. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: „Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion“. In Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.): „Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung“. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Neef, Paulus; Blömer, Henner: „Konvergenztechnologie und Musikverwertung“. In Dr. Moser, Rolf; Dr. Scheuermann, Andreas (Hrsg.): „Handbuch der Musikwirtschaft“. Josef Keller Verlag, Freiburg 2003

Oepkemeier, Frank: „Digitale Musikdistribution: Grundlagen, Potentiale, Strategien“. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007

Riedel, Juliane Josefa; Schreiter, Daniel Paul: „Novum Records: Von der Kunst, ein eigenes Label zu gründen“. Academic Transfer, Wilhelmshaven 2004

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

Schütz, Alfred: „Der gut informierte Bürger, Ein Versuch über die soziale Verteilung des Wissens.“ Gesammelte Aufsätze. Bd.2, Martinus Nijhoff, Den Haag 1972

Sjurts, Isa: „Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele“. Wiesbaden 2002

Smudits, Alfred: „Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel“. Braunmüller, Wien 2002

Smudits, Alfred: „Soziologie der Musikproduktion“. In Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): „Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft“. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Sperlich, Regina: „Die digitale Mediamorphose des Musikschaﬀens“. Dissertation, Wien 2004

Tschmuck, Peter: „Kreativität und Innovation in der Musikindustrie“. Studienverlag, Innsbruck 2003

Tschmuck, Peter: „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung: Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie“. In Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): „Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft“. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Tschmuck, Peter (2005): Die „Indies.“ VK Musikwirtschaft

Wicke, Peter: „Musikindustrie im Überblick – ein historisch – systematischer Abriss.“ Elektronisch veröffentlicht: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/musikind.htm> (Stand 18.03.03)

Wirtz, B.W.: „Handbuch Medien- und Multimediamanagement“. Wiesbaden 2003

Zerdick, A. (Hrsg.): „Die Internetökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“. Berlin 1999

17. Internetquellen

www.mediabiz.de

www.npd.com/press/releases/press_090818.html

18. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Unterteilung der Musikwirtschaft	15
Abbildung 2: Die Marktstufen innerhalb der Wertschöpfungskette	16
Abbildung 3: Die vereinfachte Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft	17
Abbildung 4: Die traditionelle Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft	18
Abbildung 5: Der Grad der Abhängigkeit von Independent Labels von Major Strukturen	24
Abbildung 6: Desintegration der Wertschöpfungskette	37
Abbildung 7: Das Wertschöpfungsnetzwerk der Medienbranche	45

19. Anhang

19.1. Fragebogen

Haben diese veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen im Zuge der Digitalisierung Auswirkungen für Independent Labels? Welche?

Wie bewerten Sie die sich bietenden Produktions- und Distributionsstrukturen?

Verändert sich die Rolle und Funktion des Independent Labels aufgrund der durch die Digitalisierung hervorgerufenen neuen Produktions- und Distributionsstrukturen?

Welche Chancen ergeben sich für Independent Labelbetreiber durch die fortschreitende Digitalisierung bezogen auf ihre Produktions- und Distributionsbedingungen?

Welchen Risiken sind Betreiber von Independent Labels durch die fortschreitende Digitalisierung ausgesetzt?

Hat sich durch die Digitalisierung des Musikmarktes generell das Interesse von Musikern bei einem Independent Label zu sein, verändert?

Hat sich durch die Möglichkeit der finanziell unabhängigen und technisch selbstständigen „Heim-Produktion“ von Musikschaaffenden die Wichtigkeit des Independent Labels geändert?

Hat sich durch das Umgehen des physischen Tonträgers die Bedeutung des Independent Labels verändert?

Hat sich durch die Möglichkeit der selbstständigen und unabhängigen Distribution und Promotion von digitalen Tonträgern über das Medium Internet die Bedeutsamkeit des Independent Labels verändert?

Sehen sie in der Selbstvermarktung eine große Chance für Künstler?

Hat sich durch den illegalen Vertrieb die Bedeutung des Independent Labels verändert?

Welcher Rahmenbedingungen bedarf es, um als Independent Label auf einer gesicherten Basis wirtschaften zu können?

Wie kann ein Independent Label im Sinne eines Geschäftsmodells aufgebaut sein, damit es den Anforderungen eines digitalen Zeitalters entspricht?

Was kann Labels in Zukunft weiterhin unverzichtbar machen?

Welche Perspektiven haben Independent Labels in Bezug auf ihre Branche?

20. Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all denjenigen danken, die mir im Laufe des Anfertigungsprozesses dieser Masterarbeit in Form von fachlicher oder anderweitiger Unterstützung geholfen haben.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Prof. Dr. Peter Tschmuck, der mich durch seine hilfreichen Anregungen immer wieder unterstützt hat. Die wissenschaftlichen Ratschläge waren für mich sehr wertvoll und haben zu einer Verbesserung der Arbeit beigetragen.

Ein herzliches Dankeschön gebührt meiner Lebensgefährtin Michaela Rußmann und ihrem Sohn Moritz, die mich auf besondere Art und Weise während der gesamten Verfassungsphase moralisch unterstützt haben.

Weiters bedanke ich mich bei meinen Eltern Christa und Michael - Christian Schmidt, die mich während der Entstehungszeit dieser Arbeit begleitet und sowohl persönlich wie auch finanziell unterstützt haben, ganz besonders möchte ich meinem Vater für das Korrekturlesen danken.

Abschließend bedanke ich mich bei meinen Interviewpartnern, die mir meine Forschung überhaupt erst ermöglicht haben.

21. Lebenslauf

Lebenslauf

- Persönliche Daten:** Dominik - Lukas SCHMIDT
Geboren am 22.04.1982 in Judenburg, Steiermark
- Adresse:** 1130 Wien, Opitzgasse 10
Tel.: 0650/ 48 61 366
e-Mail: dlsound@gmx.at
- Schulbildung:** 1988 - 1992 Volksschule Gumpendorferstraße
1992 - 2000 Bundesrealgymnasium Rahlgasse
mit Maturaabschluss
- Studium:** 2001 - 2002 Lehramtstudium – Italienisch und
PPP an der Universität Wien
2002 - 2007 Studium Soziologie (GEIKU) an der
Universität Wien mit Magisterabschluss
2007 - 2009 Postgraduales Studium Kulturmanagement
am Institut für Kulturmanagement (IKM)
Abschluss im Oktober 2009
- Beruflicher Werdegang:** 2000 Telemark - Marketing: Markt und
Meinungsforschung

2003 Projektmitarbeiter beim Verein für

Konsumenteninformation

2002 - 2003 Mitarbeiter bei Casinos Austria

2004 - 2009 freier Mitarbeiter bei Karmasin Motivforschung

Seit 2009 freier Mitarbeiter bei Pate Records

Sonstiges:

Führerschein B

Abgeleiteter Präsenzdienst (2001)

Besondere Fähigkeiten:

Kontaktfreudig, teamfähig, zielstrebig, flexibel,

selbstständiges und lösungsorientiertes Arbeiten.

Hobbies:

Musik, Sport, Kunst, Kultur, Reisen.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt und wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Mag. Dominik- Lukas Schmidt

Wien, 26.08.09