

Eine kurze Geschichte der Musikindustrie

Musik ist Kunst, und mit dieser Kunst werden Geschäfte gemacht. Dies ist notwendig, denn sonst bliebe Musik ein privates Erlebnis. Die meisten Leute bekämen die Musik anderer nie zu hören. Die Geschäfte rund um die Musik stellen die Existenzgrundlage für alle diejenigen dar, die von ihren musikalischen Talenten und Fähigkeiten leben. Wer sich für eine Karriere als Musiker entschieden hat, muss sich notgedrungen mit den manchmal schwer nachvollziehbaren geschäftlichen Aspekten des Musikschaffens auseinandersetzen.

Wer als Künstler das System der Musikwirtschaft durchschaut und die Spielregeln beachtet, kann davon profitieren. Deshalb sollte er eine nüchterne, konstruktive Einstellung zur geschäftlichen Seite seiner Tätigkeit haben. Vielen Musikern fällt das aber schwer. Um auf die richtige Spur zu kommen, sollte man nicht nur die aktuelle Struktur der Musikindustrie kennen, sondern auch zumindest in groben Zügen wissen, wie sich dieser Industriezweig entwickelt hat.

1.1 Es war einmal ...

Eine genaue Geburtsstunde der heutigen Musikindustrie lässt sich kaum bestimmen. Wenn wir z.B. die 50er Jahre, in denen Künstler wie Elvis Presley oder Bill Haley auf dem Markt erschienen, als die „Stunde Null“ betrachten würden, wäre das vielleicht zutreffend – wenn wir nur über die Geschichte der Rock- und Popmusik sprechen wollten. Schon in den Jahrzehnten zuvor gab es aber zahlreiche Entwicklungen in den Bereichen der Instrumenten-, Tonträger- und Medientechnologie und auch des Urheberrechts, die die Rock- und Popmusik als Massenphänomen und damit als Wirtschaftszweig erst ermöglicht haben.

Zwischen 1850 und 1920 gab es eine Reihe von Ereignissen, die die technischen und strukturellen Grundlagen für eine breite kommerzielle Verwertung von Musik schufen. Vorher hatten die meisten Menschen nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, Musik zu hören. Ihnen blieb hierfür fast ausschließlich die von Mund und Instrument zu Ohr überlieferte Volksmusik und die Kirchenmusik. Nur die Angehörigen der oberen Klassen und manche von Mäzenen subventionierte Künstler konnten es sich leisten, zu reisen und Konzerte zu besuchen.

Um 1850 signalisierte die wachsende Beliebtheit der sogenannten Minstrel-Shows in Amerika und des Music-Hall-Variétés in England ein steigendes Publikumsinteresse an Unterhaltungsmusik. Diese „Großstadtmusik“ drang aber nur langsam zur ländlichen Bevölkerung vor, denn es gab zu jener Zeit noch keine Tonträger. Der erste Zylinderphonograph wurde erst 1877 von Thomas Alva Edison in Amerika erfunden. Zur gleichen Zeit bereitete der Deutsche Emil Berliner mit der Erfindung einer neuen Art Scheibe aus Schellack, dem Vorläufer der Schallplatte, den Weg zur modernen Musikindustrie. Diese neue Scheibe war wesentlich stärker und stabiler als die alten Zylinder. Die Platten mussten nicht mehr wie rohe Eier behandelt werden. 1894 wurden die ersten kommerziellen Scheiben auf dem amerikanischen Markt vorgestellt. Musik wurde zu dieser Zeit immer noch hauptsächlich live aufgeführt, oder man kaufte sich Noten und spielte sie zu Hause nach. Etwa zeitgleich entstand mit den sogenannten „Piano Rolls“ auch die Möglichkeit, Musik mechanisch zu reproduzieren: Diese gelöcherten Papierrollen wurden von speziell konstruierten Klavieren (Orchestrion, Pianola) „gelesen“ und erzeugten damit nach dem On/Off-Prinzip Musik. Sie waren damit Vorfahren der heute noch verwendeten MIDI-Technologie und der Sequencer.

Doch Pianolas waren nicht weit verbreitet, Instrumente und Notenblätter waren teuer und das Angebot begrenzt. Erst in seinem Katalog aus dem Jahre 1900 bot Sears & Roebuck, ein amerikanisches Versandhaus, zum ersten Mal dem ländlichen Publikum – damals das zahlenmäßig stärkste – billige Instrumente an (Geigen, Gitarren und Pianos). Plötzlich schossen die Verkaufszahlen von Notenblättern in die Höhe. Musikverlage verdienten gutes Geld, die Komponisten hingegen nicht. Plattenspieler wurden ab etwa 1901, dem

1 Eine kurze Geschichte der Musikindustrie

Gründungsjahr der Victor Talking Machine Co., breit vermarktet. Zwar dominierte bei den ersten Veröffentlichungen noch das Opernrepertoire, doch dauerte es nicht lange, bis auch Tanzmusik an Popularität gewann. Erste Jazz-Platten wurden ab 1917 veröffentlicht.

Zu dieser Zeit waren die Komponisten in Europa schon besser organisiert als ihre amerikanischen Kollegen. Als Giacomo Puccini, der mit „La Bohème“, „Tosca“ und „Madame Butterfly“ schon ein Vermögen verdient hatte, 1910, also im Jahr nach der Verabschiedung des amerikanischen Copyright Act, die USA besuchte, staunte er darüber, dass die Komponisten und Verleger noch immer keine Organisation hatten, um Vergütungsansprüche aus der Aufführung ihrer Werke geltend zu machen. Infolge der Bemühungen von Komponisten wie z.B. Richard Wagner gab es in Europa nämlich bereits seit Jahren Vorläufer der modernen Verwertungsgesellschaften wie der GEMA.

Unzufrieden mit ihrer wirtschaftlichen Lage, setzten sich viele amerikanische Komponisten für die Gründung einer derartigen Organisation ein, darunter Victor Herbert und John Phillip Sousa. 1920 wurde schließlich die American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) gegründet. Dies war zwar ein wichtiger Schritt für die Komponisten – änderte allerdings nichts daran, dass es bis in die 60er Jahre hinein noch immer üblich war, schwarze Komponisten und Autoren für ihre immer populärer werdende Arbeit nur mit Kleinstbeträgen abzuspeisen, selbst wenn ihre Blues-Songs von weißen Künstlern gecovered und sehr erfolgreich vermarktet wurden.

1924 entwickelten die Bell Laboratories ein neues elektrisches Aufnahmeverfahren, das endlich die Reproduktion von Tönen zwischen 100 und 5.000 Hz ermöglichte. Diese und andere Verbesserungen in der Aufnahme- und Wiedergabetechnik waren wichtige Voraussetzungen für die Popularisierung und Verbreitung von Musik als Konsumgut. Erst hierdurch konnte mechanisch vervielfältigte Musik einem Massenpublikum zugänglich gemacht werden. Zu Beginn der 1920er Jahre wurden in den USA schon Schallplatten für mehr als 100 Mio. US-Dollar umgesetzt.

1.2 Die Ära des Rundfunks

Doch schon 1922 erlebte die Plattenindustrie in Amerika ihren ersten großen Schock: Mit der Columbia Broadcasting System (CBS) und der Radio Corporation of America (RCA) nahmen zwei große Radioanbieter ihren Betrieb auf, das Rundfunkzeitalter war angebrochen. In kürzester Zeit wurde das Radio so beliebt, dass der Tonträgerumsatz einbrach und bis 1933 insgesamt nur noch 6 Mio. US-Dollar erreichte. Trotz wachsender Einnahmen aus dem Rundfunk waren auch die damaligen Verleger gegen dieses neue Medium eingestellt. Das Radio hatte den Verkauf von Notenblättern praktisch zum Anachronismus gemacht. So tauchten um diese Zeit die ersten Anzeichen von Payola auf, also Bestechungszahlungen, mit denen die Aufführung eines Liedes erkaufte wurde:

Um den Notenblattumsatz zu fördern, setzten die Verleger sogenannte „Songplugger“ ein, die bekannte Kabaretttsänger aufsuchten und ihnen erhebliche Summen zahlten, damit sie ein bestimmtes Lied in der Öffentlichkeit sangen. Wurde das Lied auf diese Weise bekannt, stieg der Notenblattumsatz der Verleger. Später spielten hauptsächlich die Plattenfirmen die Rolle des „bösen Buben“ in der Musikindustrie. Vor allem in Amerika, aber in jüngster Vergangenheit auch in Deutschland, wurden in den letzten 30 Jahren viele Plattenfirmen und unabhängige Promoter wegen der Bestechung von Rundfunk-DJs vor Gericht zitiert, ein Problem, von dem immer wieder in der Musikpresse berichtet wird.

Die wirtschaftliche Talfahrt, die die Industrie in den 20er Jahren erlebt hatte, wurde 1929 vom Börsenkrach noch beschleunigt. Zwar fanden sich die Verlage wegen der wachsenden Einnahmen aus Filmsynchronisationsrechten mit der Situation relativ schnell ab, doch die Plattenfirmen verzeichneten in den 30er Jahren einen Umsatzrückgang um 90 Prozent. Die Tonträgerhersteller sahen sich gezwungen, neue Produktkonzepte zu entwickeln. So erschien um 1935 das erste „Album“, das mehrere 78-UpM-Scheiben in einer Packung enthielt, und das Decca-Label begann, von Big Bands und Sängern wie Bing Crosby, den Mills Brothers etc. die billigeren Singles herzustellen. Auch neue Vertriebswege, z.B. über Warenhäuser, wurden erprobt.

1 Eine kurze Geschichte der Musikindustrie

Ein Lichtblick war das durch das neue Single-Format ermöglichte Aufkommen der Jukebox. Überall dort, wo Menschen zusammenkamen, begegnete man diesen „Musikmaschinen“. Ende der 30er Jahre verkauften die Tonträgerhersteller über 13 Mio. Scheiben nur an Jukebox-Betreiber.

Zu Beginn der 40er Jahre spielte der Rundfunk für die Promotion noch keine Rolle. Neue Hits wurden durch die Jukebox bekannt. Die Radios übertrugen ausschließlich Live-Musik. Big Bands nahmen bei Kriegsbeginn eine Spitzenstellung ein. Die Menschen gaben immer mehr Geld für Instrumente, Noten und Platten aus.

1942 rief James Petrillo, der damalige Vorsitzende der amerikanischen Musikergewerkschaft American Federation of Musicians (AFM), deren Mitglieder zu einem allgemeinen Streik gegen Plattenaufnahmen und Jukeboxes („Recording Ban“) auf, nachdem die damaligen „Big Four“ der Tonträgerhersteller (*Columbia, Decca, Capitol und Victor*) Mindestlohnforderungen für Session-Musiker abgelehnt hatten. Da Vokalkünstler zu dieser Zeit nicht in der AFM organisiert sein mussten, um an Auftritte zu gelangen, konzentrierten sich die Plattenfirmen aus der Not heraus auf Vokalensembles. Vielen von ihnen gelang es dadurch, ihre Karriere massiv voranzutreiben.

Die Aufmerksamkeit des Publikums galt nun nicht mehr den Bands, sondern den solistischen Sängern und Sängerinnen, die jetzt die meisten neuen Songs auf den Markt brachten. Etablierte Plattenstars und Instrumentalisten litten hingegen am meisten unter dem Streik. Die Plattenfirmen versuchten, ihre Position mit illegalen Mitschnitten und Auslands-Aufnahmen ihrer Stars zu behaupten. Die Schallplattenindustrie in Deutschland war schon zu Beginn der NS-Diktatur durch die Enteignung zahlreicher jüdischer Fabrikanten und das Verbot von Swing und anderer „entarteter Musik“ erheblich geschwächt worden.

1.3 Die Nachkriegszeit

Nach dem Kriegsende 1945 gab es in Amerika und einige Jahre später auch in Europa neuen Wohlstand und neue Freiheit. Die sozialen Strukturen hatten sich radikal geändert: Frauen in der Arbeitswelt, ein neu erwachtes Selbstbewusstsein der Minderheiten, eine existentialistisch geprägte Jugend, der Baby-Boom. Auch die Plattenindustrie explodierte – zunächst vielleicht nicht, was die absoluten Verkaufszahlen anging, aber in der Vielfalt ihrer Angebote. Kleine unabhängige Labels wie Atlantic (Ahmet Ertegun, Herb Abramson, Jerry Wexler), Chess (Leonard und Phil Chess), Sun (Sam Phillips), King (Syd Nathan) und Imperial (Lew Chudd) schossen wie Pilze aus dem Boden. Mit ihrer Vorliebe für Blues, R&B und Country machten diese Labels und ihre Manager die schwarze Musik bekannt, eine Entwicklung, die die Musikwelt revolutionierte.

1948 stellte das Columbia-Label die erste Vinyl-LP vor. Statt des schweren, bruchgefährdeten Materials Schellack kam nun Polyvinylchlorid, bis heute liebevoll „Vinyl“ genannt, zum Einsatz. Die neuen Platten mussten nicht mehr mit 78 Umdrehungen pro Minute rotieren, sondern nur noch mit 33 $\frac{1}{3}$; außerdem konnte die Rille enger geschnitten werden, sodass neben einer deutlichen Verbesserung des Klangs auch die Spieldauer erheblich verlängert werden konnte. Auch die Verlage profitierten von dieser Neuerung. Jetzt verdienten sie an zehn oder zwölf Songs pro Platte statt an nur einem. Diese zusätzlichen Einnahmen stiegen den Verlegern zu Kopf, sodass sie über die ASCAP besonders an den Rundfunk immer höhere Forderungen stellten. Als Reaktion darauf gründete die National Association of Broadcasters (NAB) eine neue Verwertungsgesellschaft, die BMI. In Deutschland begann Prof. Dr. Erich Schulze gleich nach dem 2. Weltkrieg, die GEMA aufzubauen.

Mit dem Entstehen des Schallplattengroßhandels und regionaler Vertriebsorganisationen war dann die Szenerie fast fertig. Das i-Tüpfelchen setzte das Fernsehen. TV schlug ein wie eine Bombe. Die Radio-Einschaltquoten und damit die Werbeeinnahmen gingen radikal zurück, was praktisch das Ende der Live-Musik im Funk bedeutete. Auch auf den Plattenverkauf wirkte sich das Fernsehen negativ aus.

Auf der anderen Seite wurden nun statt Live-Musik mehr Platten im Rundfunk gespielt, was sich als eine hervorragende Promotion für den Schallplattenverkauf erwies. Auch die Rundfunksender konnten mit Künstlern, die „neue“ Musik machten, viele Zuhörer vom Fernsehen zurückgewinnen. Die DJs waren jetzt die Hitmacher und der Rock 'n' Roll, im Grunde genommen nur ein für weißes Publikum verharmloster Rhythm & Blues, begann, die Welt zu erobern.

1.4 Die 60er und 70er Jahre

Vielleicht die wichtigste strukturelle Umwälzung für die Plattenindustrie in dieser Zeit war die zunehmende Bedeutung der Produzenten. Arrangements und Sound wurden beim Publikum immer wichtiger und junge Songschreiber wie z.B. die legendären Jerry Leiber und Mike Stoller bestanden immer mehr darauf, ihre Songs selbst zu produzieren. Möglicherweise haben Leiber und Stoller auch den ersten „unabhängigen Produktionsvertrag“ unterschrieben: Sie hatten die schwarzen Coasters aus Kalifornien als Interpreten für ihre Songs zusammengebracht und gestalteten den Produktionsvertrag mit Atlantic so, dass sie, die Weißen Leiber & Stoller, die Gesamtverantwortung für die Plattenkarriere der „The Coasters“ trugen.

Dies war der Beginn eines massiven Exodus von Produzenten aus den Plattenfirmen, in denen sie bis dato angestellt gewesen waren. Die Lücke, die sie hinterließen, wurde nach und nach mit Marketingexperten gefüllt. Die Auswirkungen sind heute noch in vielen A&R-Abteilungen zu sehen (und zu hören). In England und Europa setzte diese Entwicklung etwas später ein. Als etwa George Martin die ersten Beatles-Platten produzierte, war er noch fest bei der EMI angestellt.

Was die folgenden, turbulenten Jahre an technischem Fortschritt hervorbrachten, füllt Bände: Verbesserungen im Aufnahmebereich (Mehrspuraufnahmen, Stereo, Computer etc.), neue Ton- und Bildträgertechnologien (Videocassetten, MusiCassette), Neuerungen bei

den Instrumenten (Synthesizer, Sampling), in der nationalen und internationalen Gesetzgebung (neues Urheberrechtsgesetz der Bundesrepublik Deutschland von 1965, internationale Vereinbarungen über rechtliche Maßnahmen gegen Piraterie etc.), neue Nutzungsmöglichkeiten von Musik (Werbung, Soundtracks, „Fahrstuhlmusik“ etc.).

In den 60er und 70er Jahren hatte es den Anschein, als ob musikalisch fast alles möglich wäre. Alle denkbaren Stilrichtungen von Country, Blues, Rock und Pop bis hin zu Jazz und Klassik wurden miteinander vermischt. Jede denkbare Aussage, die von Musik transportiert werden konnte, fand ihr Publikum. 1965 waren 52 Prozent aller Amerikaner unter 25 Jahre alt. Sie hatten genügend Geld und suchten eine eigene Identität. Musik wurde ebenso zum Symbol für ein Lebensgefühl wie Kleidung und lange Haare.

Junge Leute konnten mit der Musik, die sie hörten, eine deutliche Aussage machen. Ob Hippie, Rocker oder Mod: Musik wurde Bestandteil des Stylings, und das Geld saß locker. In den 60er und 70er Jahren nahmen amerikanische Plattenfirmen unzählige Gruppen unter Vertrag.

1.5 Die 80er und 90er Jahre

Am 7. September 1979 – sozusagen als musikalischen Auftakt für die 80er Jahre – veröffentlichten die Buggles den programmatischen Titel „Video killed the Radio Star“. Knapp zwei Jahre später wurde der Titel als erstes Musikvideo im amerikanischen Musikfernseher MTV ausgestrahlt und läutete damit die Ära des Musikfernsehens ein. Zwar sollte sich der programmatische Titel nicht ganz bewahrheiten, aber die Zulassung privater Rundfunk- und Fernsehanstalten führte zur Entstehung des Musikfernsehens, das sich auch in Deutschland seit den späten 80er Jahren mit den Sendern MTV, viva, viva 2 und VH-1 zu einem sehr populären Medium und zu einer großen Konkurrenz für die Radiosender entwickelte.

Das Musikvideo wurde hierdurch für die Musikindustrie ein sehr wichtiges Marketing-Werkzeug und konnte sich zu einer eigenen Kunstform entwickeln, die eigene populäre Regisseure wie Chris Cun-

ningham und Spike Jonze hervorbrachte.

Die Vinyl-Schallplatte war zu Beginn der 80er Jahre ungebrochen der erfolgreichste Tonträger. 1981 wurden weltweit 1,14 Mrd. Schallplatten verkauft. Aber das nächste erfolgreiche Format war schon auf dem Weg: Die von Philipps und SONY entwickelte Compact Disc. Mit der CD gelang es den Plattenfirmen etwa ab Mitte der 80er Jahre, sich mit einem neuen Tonträgerformat über Wasser zu halten. Mit ihr hatte die Digitalisierung einen ersten Höhepunkt erreicht. Zwar erholten sich die Umsätze bei Neuveröffentlichungen im Allgemeinen und bei neuen Künstlern im Besonderen nie richtig, doch dafür war die Auswertung des Backkatalogs (also alter Veröffentlichungen) auf CD mehr als befriedigend: Die CD-Umsätze stiegen von 0,9 Mio. Stück im Jahr 1983 auf 36,6 Mio. Stück 1988. 1993 konnten die Mitglieder-Plattenfirmen des Bundesverbandes der Phonografischen Wirtschaft e.V. (BPW) 142,9 Mio. Exemplare über Handel und Clubs absetzen. Damals erzielte die CD einen Anteil am Wertumsatz (1993 insgesamt 4,515 Milliarden Mark) in Höhe von 79 Prozent. Entgegengesetzt verlief die Entwicklung bei den anderen Tonträgern, wie aus der Statistik des BPW ersichtlich wird: Die gesamten LP-Umsätze sanken von 1979 (98,2 Mio. Stück) auf 52,2 Mio. Exemplare 1988 und bis 1993 weiter auf 1,5 Mio. Einheiten. Die MC-Umsätze stiegen zwischen 1978 (47,3 Mio. Stück) und 1991 bis auf 73,3 Mio. Stück, doch der MC-Boom, der mit der Wiedervereinigung einsetzte, hielt nicht lange an. 1993 wurden nur noch 43,5 Mio. Exemplare abgesetzt. Auch die Single hatte in den 90er Jahren auf dem Markt erheblich an Bedeutung verloren. 1986 wurden 43,4 Mio. Singles und Maxis verkauft. 1991 waren es nur 25,4 Mio. Stück, davon 14,8 Mio. CD-Singles. Ein weiterer wichtiger Neuzugang in der Palette der Formate war die VHS-Cassette, auf der Musikfilme, Konzertmitschnitte und Musikvideos vermarktet wurden.

Insgesamt ging es der Musikindustrie in den 80er und 90er Jahren nicht schlecht. Aber der nächste große Einbruch zeichnete sich am Horizont schon ab.

1.6 Das neue Jahrtausend und die digitale Revolution

Ernsthafte Gründe zur Sorge hat die Tonträgerwirtschaft seit kurz vor der Jahrtausendwende, denn einige bahnbrechende Erfindungen haben ihr Erscheinungsbild in den letzten Jahren komplett verändert: Der CD-Recorder („Brenner“), das MP3-Komprimierungsverfahren und vor allem das Internet und die kostenlose Verbreitung von Musik in sogenannten Peer-to-Peer-Tauschbörsen, Sharehosting-Plattformen usw. Diese Faktoren haben innerhalb von 10 Jahren zu einer beispiellosen Welle von Entlassungen, Beendigungen von Lizenzverträgen und Labelpleiten geführt. Am stärksten betroffen sind die CD- Singles – von 56 Mio. Stück 1998 ist die Zahl bis heute auf fast 1 Prozent (0,6 Mio. 2017) eingebrochen.

Genau genommen war der erste Mosaikstein in dieser Entwicklung bereits die Erfindung der CD gewesen. Mit der industriellen Vervielfältigung digitaler Daten auf – im Vergleich zur Vinyl-Schallplatte – preisgünstigen Medien und der flächendeckenden Verbreitung von Heimcomputern wurde der Weg für die hausgemachte verlustfreie Kopie bereitet. Als die ersten CD-Brenner um 1997 weniger als 1.000,- DM kosteten und den Massenmarkt erreichten, gab es kein Halten mehr; bald wurde das Kopieren von einzelnen CDs und ganzen Sammlungen zum Volkssport. Das „Knacken“ von Kopierschutztechnologien wurde zum sportlichen Wettbewerb in der Hackerszene, ein ausdrückliches Verbot gab es nicht und als das Urheberrechtsgesetz 2003 Klarheit schaffte, war der Zug schon abgefahren.

Der nächste Mosaikstein war die massenhafte Nutzung des Internets, die etwa um 1997 einsetzte und über verschiedene Dienste und Protokolle den Transfer von Daten ermöglichte. Mit der Erfindung des MP3-Komprimierungsverfahrens konnten nun die Datenmengen von Audiodateien ohne nennenswerten Klangverlust erheblich reduziert werden. Weitere Technologien wie MP4 haben die Dateigrößen weiter verringert und die Qualität verbessert. Da sich gleichzeitig die Datenübertragung durch neue Technologien – in Europa vor allem die Digital Subscription Line (DSL) – bei sinkenden

1 Eine kurze Geschichte der Musikindustrie

Verbraucherpreisen zunehmend beschleunigt, kommt es auf die Größe mittlerweile immer weniger an. Im Ergebnis wird es immer billiger, immer größere Datenmengen digital zu speichern, zu transportieren, zu versenden und – zu tauschen.

Die Peer-to-Peer-(P2P)-Tauschbörse Napster (heute ein unter Napster/Rhapsody agierender legaler Online-Musikdienst), in deren Gefolge sich Dutzende weitere entwickelten, setzte der technischen Entwicklung die Krone auf: Millionen von Nutzern auf der ganzen Welt, deren Computer über das Internet ohnehin schon vernetzt waren, digitalisierten ihre Musikarchive und gewährten einander den ungehinderten Zugriff auf ihre Festplatten, sodass jeder Nutzer dieser Tauschdienste nahezu kostenlos – freilich aber auch ohne die Genehmigung und wirtschaftliche Beteiligung der Rechteinhaber – Musik „zapfen“ konnte wie Wasser aus dem Hahn. Dies war der bisher schwerste Schlag für die Tonträgerindustrie, die sich bis zu diesem Zeitpunkt zwar schon immer in Auf- und Abwärts-Zyklen, aber doch unter dem Strich erfolgreich entwickelt hatte: Wenn der Kunde sein eigener Fabrikant wird, braucht es bald keine Fabriken mehr. Das Cover, bei Vinyl-LPs noch ein erstrangiger wertbildender Faktor, wird leicht als überflüssig angesehen, wenn man nur die Musik umsonst bekommen kann. Parallel dazu sinkt der Gebrauchswert der einzelnen CD, weil durch das billige Kopieren in technikaffinen Haushalten längst mehr Musik vorhanden ist, als ihre Bewohner je hören können. Umso weniger sind die Menschen bereit, für neue CDs Geld auszugeben.

Die Tonträgerindustrie reagierte verunsichert und zögerlich auf diese Phänomene. Zwar wurden schon seit 1999 eigene kostenpflichtige Download-Portale konzipiert. Diese gingen aber in fruchtlosen Debatten um die Vergütung aller Beteiligten unter. Der vom damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder im März 2004 auf der CeBit in Hannover eröffnete Phonoline-Shop „Popfile“ musste noch im September des gleichen Jahres den Betrieb wieder einstellen. „So schreibt man Musikgeschichte“, hatte die Telekom noch im Frühjahr geworben. Wie wahr.

Währenddessen florierten die illegalen Tauschbörsen fröhlich weiter. Die Tonträgerindustrie schlägt seit einigen Jahren zurück, lässt Tauschbörsen schließen und initiiert weltweit abertausende von Straf- und Zivilverfahren – die meisten gegen „Privatpiraten“, um den

illegalen Musiktasch einzudämmen. Immerhin hat sich seither in Deutschland die Zahl der illegalen Downloads beinahe halbiert (von rund 600 Mio. Downloads 2003 auf 258 Mio. zur „Brennerstudie“ von 2010) und durch die Streaming-Technologie noch weiter verringert. Trotzdem ist die Formel, wonach der Tonträgerwirtschaft durch die Tauschbörsen und das CD-Kopieren ein Umsatzpotenzial in Milliardenhöhe entgehen, zu simpel, da der größte Teil dieser Musikdateien wohl nur deshalb gesammelt wurde, weil er kostenlos zu haben war. Damit wurde das Grundprinzip der shared economy „Zugang statt Besitz“ in gewisser Weise vorweggenommen.

Erst mit der Eröffnung des iTunes Music Store in den USA durch Apple im April 2003 wurde eine ernst zu nehmende legale Alternative zu den Tauschbörsen geschaffen. Mittlerweile wächst und gedeiht die Online-Vermarktung von Musik auf zahlreichen weiteren Plattformen (Musicload, Napster/Rhapsody, Amazon Cloud Player, last.fm, Spotify, Deezer, Google Music, YouTube Music usw.) und mit unterschiedlichen Vermarktungssystemen (Track- und Albumdownloads, vor allem aber Streaming-Abos). 2006 hatte die Online-Vermarktung erstmals die Marke von 10 Prozent der gesamten Wertschöpfung mit „recorded music“ überschritten. 2007 haben die Download- und Mobile-Umsätze bereits rund 15 Prozent der weltweiten Musikverkäufe ausgemacht. Mit den nicht-physikalischen Formaten wurden 2007 weltweit etwa 2,9 Milliarden Dollar Umsatz erzielt. Im August 2010 vermeldete der Bundesverband Musikindustrie, dass die Umsätze mit Musikdownloads im ersten Halbjahr im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um 40 Prozent gestiegen waren. Im Juni 2008 hatte der iTunes store 5 Milliarden Songs verkauft, im Juni 2012 waren es 15 Milliarden Songs; seit 2017 sind die Zahlen durch die Streaming-Konkurrenz jedoch rückläufig. Das Rückgrat der Musikverkäufe in Deutschland bildeten aber lange Zeit weiterhin die Verkäufe physischer Tonträger, die 2012 immer noch einen Anteil von 80 % ausmachten, 2017 immerhin noch mit 53,4 % knapp die Mehrheit, wogegen digitale Verkäufe schon 46,6 % des Umsatzes der Musikverkäufe in Deutschland ausmachten. Hiervon entfielen auf Downloads 9,9 % und auf Streaming 34,6%, wobei die Streaming-Zahlen erst seit 2016 die Download-Zahlen übersteigen.

Neben den neuen Shops haben neue Anbieter die Märkte erobert,

1 Eine kurze Geschichte der Musikindustrie

die die für den digitalen Vertrieb notwendigen Knotenpunkte besetzen (Content Aggregatoren/Digitalvertriebe) und die Daten für die neuen Vertriebsformen aufbereiten und an die Shops und Services ausliefern und zugleich den Labels sehr detaillierte Informationen über das Konsumentenverhalten liefern. Mit dem Aufkommen des Internet hat sich neben dem Vertrieb auch die Marketing- und Promotion-Tätigkeit in dieser technikaffinen Branche grundsätzlich gewandelt. Die Wahrnehmung der Konsumenten und die Interaktion mit ihnen wird immer wichtiger. Künstler haben effiziente Strukturen der Eigenvermarktung entwickelt, mit denen sie oftmals auch ohne die Hilfe von (Major-) Labels die Musik zu den Konsumenten bringen.

Von einem „Ende der Musikindustrie“ zu sprechen, ist sicherlich verfrüht. Zwar ist der Umsatz der Tonträgerwirtschaft in den letzten 20 Jahren um fast 40 % zurückgegangen. Auch ist es üblich, dass einzelne Tonträgerformate an Bedeutung verlieren, so z.B. aktuell die CD mit einem Umsatzrückgang von 15,9 % von 2016 auf 2017. Manche Formate kommen und gehen – die noch vor einem guten Jahrzehnt so beliebten Klingeltöne haben 2004 deutschlandweit noch einen Umsatz von 183 Millionen Euro erzielt und sind mittlerweile nicht mehr marktrelevant; der Jamba-Mutterkonzern Freenet gibt inzwischen nicht einmal mehr aktuelle Verkaufszahlen heraus. Der illegale „Markt“ in Tauschbörsen etc. ist in der jüngeren Vergangenheit zunehmend dem blitzschnell gewachsenen legalen Markt mit Musikdownloads und Musikstreaming gewichen. Das Angebot legaler Quellen hat sich erheblich verbessert, was sich für die Industrie auch auszahlt. Gab es 2008 noch genau 2 legale Online-Download-Angebote, waren es 2012 bereits 68, nach und nach hinzu kamen die großen Streaming-Anbieter Spotify, Amazon Prime Music, Tidal, Apple Music, Deezer und Co. Weltweit gibt es seit 2010 etwa 400 legale Musik-Online-Shops, die von den Konsumenten zunehmend in Anspruch genommen werden. 2012 hat der Umsatzanteil der online vertriebenen Produkte den des Offline-Handels erstmals überholt. 2017 wurde schon fast jeder zweite Euro digital erwirtschaftet. Erheblich angestiegen sind dabei vor allem die Zahlen im Bereich des Streaming (42,8 %).

Demgegenüber verblasst der stationäre Tonträgerhandel nach und nach zu einer Randerscheinung: Die großen Elektrofachmärkte

wie Saturn und Media Markt hatten 2012 nur mehr einen Anteil von etwa 25 Prozent am gesamten Tonträgerabsatz und es stellt sich angesichts der sinkenden CD-Verkäufe die Frage, ob und wann die großen CD-Verkaufsflächen endgültig weichen werden. Die wenigen verbliebenen klassischen Schallplattenläden sind längst aus den Fußgängerzonen in die Vorstädte vertrieben worden; in ihnen werden trotz „Rettungsmaßnahmen“ wie dem Record Store Day viel weniger Einheiten verkauft als in Drogerien und Supermärkten (zusammen 14 Prozent). Dennoch ist die CD nach wie vor stark – in Deutschland wurden 2017 etwa 62,8 Millionen Album-CDs verkauft und mit dem Verkauf von CDs etwa 722 Millionen Euro erwirtschaftet, damit nimmt die CD mit einem Anteil von 45,4 Prozent an den Gesamtumsätzen immer noch die Hauptrolle ein. Und selbst die „gute alte“ Vinyl-LP erfreut sich wieder zunehmender Beliebtheit (Umsatzanstieg 2016/2017: 5,1 Prozent), legt im Vergleich zu 2008 um das Achtfache zu und hat mittlerweile wieder einen Anteil am Gesamtumsatz von 4,6 Prozent.

Der Live-Branche geht es, jedenfalls im Vergleich zur Tonträgerwirtschaft, recht gut; 2016/2017 wurde erstmals in der Musik- und Veranstaltungsbranche ein Umsatz von fast 5 Milliarden € erzielt. Musikveranstaltungen in Deutschland brachten 2015 einen Umsatz von 2.800 Mio. Euro. Insgesamt wurden 74,5 Mio. Tickets bei einem Durchschnittspreis pro Ticket in Höhe von 34,45 Euro verkauft (Quelle: „Musikwirtschaft in Deutschland“-Studie 2015). Die Eintrittspreise für die Konzerte von Weltstars erreichen enorme Höhen, Konzerte und Festivals verzeichnen ständig neue Besucherrekorde und der Musikkonsum wird mehr und mehr zum Gemeinschaftserlebnis.

Investitionen in neue Technologien erfordern Risikobereitschaft und Kapital. An beidem herrscht heute in der Musikindustrie Mangel. Andererseits ist das Publikum von der Musikindustrie so erzogen, dass es ständig neue Produkte fordert. Und auch die digitale Revolution frisst ihre Kinder: Das Produkt „recorded music“ verliert immer weiter an Wert. Schuld daran sind Produkte, die von anderen Zweigen der gleichen Industrie entwickelt wurden. Online-Services nutzen die von Kreativen und ihren Vertragspartnern erstellten Inhalte, sind aber oft nicht bereit, dafür auch angemessene Zahlungen zu leisten. Dadurch entsteht ein „Value Gap“, der den Schöpfern der Musik und ihren Finanziers die wirtschaftliche Grundlage raubt. Wenn die Verwerter es

1 Eine kurze Geschichte der Musikindustrie

nicht schaffen, rechtzeitig dorthin zu gelangen, wo die Konsumenten gerade sind, wird oftmals der Ruf nach dem Gesetzgeber laut.

Aber allen Unkenrufen zum Trotz denkt die klassische Tonträgerindustrie nicht daran, auszusterben. Ob wir an Petrillos Kampf gegen Platten im Radio, die Reaktion der Verlage auf die Einführung des Rundfunks, die Verfolgung der Tauschbörsen-Nutzer oder den heutigen Streit um Vergütung von Künstlern durch Streaming-Einnahmen und den „Value Gap“ denken: Die Industrie hatte von Anfang an ein stürmisches Hass-Liebe-Verhältnis zur Technologie, zum Gesetzgeber und den Konsumenten von Musik. Und dennoch gilt: Mit Musik kann man nach wie vor Geld verdienen, aber heute mehr denn je muss man originell sein, um in dieser Branche Erfolg zu haben – ob als Künstler oder als Verwerter künstlerischer Leistungen.

Die Akteure – „Who is Who“

Nicht nur für Außenstehende wirkt die Musikbranche kompliziert und undurchsichtig. Die Personallisten von Plattenfirmen, Musikverlagen, Agenturen, Management, Veranstaltern et cetera sind lang und ständig im Wandel. Neue Formate und Technologien erzeugen laufend neue Anbieter und neue Dienstleistungsunternehmen. Sogar denen, die schon seit einiger Zeit in der Branche arbeiten, sind die Rollen, die die verschiedenen Industriezweige spielen, manchmal nicht ganz klar. Darum gibt dieses Kapitel zunächst einen allgemeinen Überblick darüber, wer für was verantwortlich ist.

In der Musikindustrie muss ein Künstler, der etwas erreichen will, viele verschiedene Leute kennenlernen. Es gibt in dieser Branche wie überall viele ernsthafte Geschäftsleute, aber auch „Schlitzohren“. Gefährlich für den unbedarften Künstler können auch Amateure sein, die es zwar gut meinen, sich aber nicht mit den Gesetzmäßigkeiten der Branche auskennen und dann manchmal mehr schaden als nützen. Wer keine Erfahrung hat, kann selten richtig beurteilen, wer die (richtigen) Partner im Geschäft sind und welche Aufgabe sie haben. Deshalb sollte sich der Künstler über Funktion, und Position der wichtigsten Akteure – und damit der potenziellen Geschäftspartner – im Klaren sein. In diesem Kapitel werden sie kurz vorgestellt, im weiteren Verlauf des Buches kommen wir zu den Details.

2.1 Der Produzent

Der Begriff des Produzenten ist so schillernd wie vielfältig. Allein in der Musikwirtschaft hat er mehrere ganz unterschiedliche Bedeutungen. Als „wirtschaftlicher Produzent“ ist derjenige gemeint, der die finanzielle und organisatorische Verantwortung für Tonträgeraufnahmen trägt. Als „künstlerischer Produzent“ wird dem gegenüber

bezeichnet, wer im Tonstudio im Auftrag einer Plattenfirma, eines wirtschaftlichen Produzenten oder auch des Künstlers selbst für die künstlerische Koordination und Produktion von Musikaufnahmen zuständig ist. Häufig ist der wirtschaftliche Produzent auch der künstlerische Produzent. Dann tritt der künstlerische Produzent auch als Inhaber einer eigenen Produktionsfirma auf und schließt mit den Künstlern selbst einen Vertrag (sogenannter Künstlerexklusivvertrag), produziert auf eigenes Risiko Demos oder sogar das fertige Produkt und versucht, es bei einer Plattenfirma unterzubringen – gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit Verlag und Management. Solche Künstlerexklusivverträge bieten Plattenfirmen den Künstlern häufig auch direkt an. Der künstlerische Produzent ist hauptsächlich verantwortlich dafür, wie die Musik aufgenommen wird und sorgt auf diktatorische oder demokratische Weise für den „optimalen“ Sound. Er kann auch beim Arrangieren und sogar beim Komponieren behilflich sein. Übernimmt ein künstlerischer Produzent eine Produktion im Auftrag einer Plattenfirma und eines Künstlers, bekommt er neben einem Fixbetrag pro produziertem Song meist einen bestimmten Prozentsatz vom Plattenerlös, der sich bei ca. 3 bis 6 Prozent Beteiligung vom HAP (Händlerabgabepreis) bewegt.

2.2 Die Plattenfirma / das Label

Eine Plattenfirma vervielfältigt, verbreitet, vermarktet, promotet und verkauft Ton- und Bildtonaufnahmen. Der Begriff ist eigentlich nicht mehr zeitgemäß. Zwar lassen CDs von ihrer Form her noch ahnen, was einmal mit „Platte“ gemeint war – die „gute alte“ Vinyl-Schallplatte, die über Jahrzehnte der wesentliche Umsatzträger der Branche war. Aber spätestens bei elektronischen, unkörperlichen Musikdateien passt der Begriff nicht mehr. Auch haben sich die Aufgaben der früheren Plattenfirmen inzwischen deutlich verändert. Wir werden den Begriff trotzdem verwenden, weil es keinen besseren gibt – auch „Tonträgerhersteller“ trifft es nicht genauer; in jüngerer Zeit ist häufig von „Musikfirmen“ die Rede.

Plattenfirmen waren in den vergangenen Jahrzehnten die dominierende Macht im Musikmarkt. Sie stellen Tonaufnahmen her und verbreiten sie in allen denkbaren körperlichen und nichtkörperlichen Formaten. Im Idealfall entdecken sie unbekannte Künstler und bauen sie zu Weltstars auf. Die Wirklichkeit sieht aber meist anders aus: Rund 90 Prozent der Tonträger, die veröffentlicht werden, spielen die Kosten, die die Aufnahme und Veröffentlichung verursacht haben, nicht wieder ein. Mit anderen Worten: Wenige erfolgreiche Stars erhalten das gesamte System am Leben.

Neben den zurzeit noch drei großen, weltweit tätigen Tonträgerfirmen, den sogenannten „Majors“ Sony, Universal Music Group, Warner Music (der ehemals Vierte im Bunde, die EMI, wurde 2011/2012 größtenteils von der Universal Music Group übernommen) mit ihren jeweiligen Labels, die zusammen für etwa 75 Prozent der weltweiten Tonträgerumsätze verantwortlich sind, gibt es auf der Welt tausende von Independent-Labels („Indies“) wie z.B. PIAS, Grönland Records, Edel/Kontor, SPV, die über eine knappere Infrastruktur verfügen und in aller Regel musikalisch sehr spezialisiert sind. Die Plattenfirmen haben seit dem Ende der 90er Jahre durch den Rückgang der Verkaufszahlen, teilweise bedingt durch private und illegale Vervielfältigung von Tonträgern und das Filesharing im Internet erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Um ihre Position im Gesamtgefüge der Musikwirtschaft zu halten, übernehmen sie inzwischen stärker als in der Vergangenheit auch andere Funktionen im Live-, Merchandising- und Musikverlagsbereich, um sich zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen.

2.3 Der Vertrieb

Vertriebe sind als Bindeglieder zwischen Plattenfirmen und Verkaufsstätten für die Verteilung des Tonträgers zuständig. Große Plattenfirmen haben eigene Vertriebe (Universal Music Distribution, Sony Music, WEA Distribution), kleinere Labels arbeiten mit unabhängigen Vertriebsfirmen (z.B. Rough Trade, INDIGO, Groove Attack, Soulfood) oder aber auch mit den Vertriebsabteilungen der

großen Firmen zusammen. Oft übernehmen Vertriebe neben der Verbreitung auch die Aufgabe, die Tonträger herzustellen („press and distribution“).

2.4 Der Digitalvertrieb

Digitalvertriebe sind eine Erfindung des neuen Jahrtausends. Sie sorgen dafür, dass die Musik von den Anbietern digitaler Inhalte in die Musikportale und Internet-Shops gelangt. Dafür sammeln sie das Repertoire von Plattenfirmen, häufig gleich den vollständigen Label-Katalog, bereiten ihn technisch für Download und Streaming etc. auf und vermitteln ihn dann weiter an die Streaming-Anbieter und Verkaufsstätten im Internet. Hierfür behalten sie einen Teil der mit den Aufnahmen erzielten Verkaufserlöse für sich. Zu den großen Anbietern zählen z.B. Believe, ZebraLution und Record Jet. Mittlerweile übernehmen sie oft auch noch den Vertrieb anderer digitaler Produkte, die in den gleichen Internet-Shops verkauft werden, wie z.B. eBooks (ZebraLution).

2.5 Der Tonträgerhandel (on- und offline)

Er ist das traditionell letzte Glied in der Kette der Wertschöpfung mit Musik. Der Tonträgerhandel verkauft die Musik, verkörpert in CDs, Schallplatten und anderen Formaten, an den Endabnehmer. Der Tonträgerhandel hat sich in den letzten Jahren massiv verändert:

Die traditionellen kleinen Plattenläden sind in den letzten 20 Jahren nach und nach verschwunden (inzwischen gibt es eine Konsolidierung auf niedrigem Niveau), den größten Teil des Umsatzes erzielt eine Handvoll Elektro-Fachgroßhändler (Media Markt, Saturn u.a.), außerdem werden in Drogerien und Tankstellen, aber auch im Lebensmitteleinzelhandel und im Buchhandel Tonträger (sogenannte NTO's= non traditional

Outlets) verkauft. Als Folge der Digitalisierung der Musik haben sich nach großen Anfangsschwierigkeiten mittlerweile zahlreiche Internet-Handelsportale entwickelt, die entweder physische Tonträger über das Internet vertreiben oder digitale Formate online verkaufen (z.B. iTunes store, 7digital und musicload) oder beides (Amazon Music), teils auch im Gefolge bereits erfolgreicher Online-Shops (amazon mp3, saturn.de).

Von einem „Handel“ zu sprechen, wird der Vielfalt der mittlerweile vorhandenen Geschäftsmodelle nicht gerecht: Neben den klassischen „À-la-carte“-Händlern, bei denen einzelne Titel oder Alben als Dateien gekauft werden und beim Käufer verbleiben, macht in den letzten Jahren vor allem der Anteil der Abonnement-Modelle, bei denen der Nutzer für die Dauer seiner Mitgliedschaft einen beinahe unbegrenzten Katalog nutzen darf, so lange er Mitglied ist, den größten Anteil am Umsatz des Gesamtmusikmarktes aus (z.B. Spotify, Apple Music, Tidal, Napster). Auch gibt es Mischmodelle, die gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr eine begrenzte Anzahl von Titeln zum dauerhaften Verbleib („Download-to-Own“) anbieten, wie z.B. eMusic.com. Wegen des fehlenden Rechtemanagements machen die Major Companies hier allerdings nicht mit, weshalb das Repertoire beschränkt ist.

2.6 Der Musikverlag

Der Musikverlag ist der Partner der Texter und Komponisten. Während sich die Plattenfirma um die Verwertung von Aufnahmen, also um „recorded music“ kümmert, ist der Musikverlag für die hinter diesen Aufnahmen stehenden Kompositionen zuständig. Seine Aufgabe ist es daher, die Komposition – und nicht den Tonträger – zu promoten, indem er Songs kommerziell verwertet. Dafür gibt es viele Möglichkeiten, z.B. die, einen Interpreten für den Song zu finden.

Auf diese Weise kann der Verlag für einen Künstler, der keine eigenen Songs schreibt, auch eine wertvolle Materialquelle sein. Dieses „Song Plugging“ ist nach wie vor eine der zentralen Aufgaben

eines Musikverlags. Auch kann ein Verlag für Verwertungen der Kompositionen in Spielfilmen und Werbespots, für Cover-Versionen, fremdsprachige Versionen und Veröffentlichungen im Ausland sorgen und die Einkünfte des Urhebers von der GEMA und von ausländischen Verlagen und Verwertungsgesellschaften verwalten.

Der Verlag kann einen Komponisten oder Texter in allen Stadien seiner Karriere fördern. So werden oftmals neue Künstler den Plattenfirmen direkt vom Verlag angeboten.

2.7 Der Veranstalter

Der Veranstalter (im englischen Sprachraum „Promoter“) veranstaltet Konzerte, Festivals, Tourneen und Galas, d.h. er ist für die Durchführung dieser Veranstaltungen auf eigene Rechnung verantwortlich. Ein Veranstalter kann ein Unternehmen sein wie Scorpio und MLK, die vor allem Tourneen und Festivals organisieren, ein Club wie Frankfurts Batschkapp, der Einzelkonzerte im Club und in anderen Hallen veranstaltet – oder ein risikofreudiges Individuum. Begrifflich unterschieden wird je nach dem geografischen Wirkungskreis zwischen den örtlichen Veranstaltern, die für eine oder mehrere Spielstätten verantwortlich sind und die örtliche Durchführung der Veranstaltung übernehmen, und Tourneeveranstaltern, die für die Koordination ganzer Tourneen zuständig sind und dabei mit den örtlichen Veranstaltern zusammenarbeiten.

2.8 Die Booking-Agentur

Agenturen vermitteln Auftrittsmöglichkeiten an Künstler in Form von einzelnen Konzerten, Tourneen, Galas usw. Es gibt zahlreiche große internationale (z.B. The Agency, Live Nation), nationale (in Deutschland z.B. Four Artists, A.S.S. Concerts, KKT) und kleine Agenturen,