

**Hochschule Mittweida** (FH)  
**University of Applied Sciences**

Fachbereich Medien



**Anja Ebert**

**Die Musikindustrie im Wandel:**

**Untergang oder Chance?**

***-Eine Analyse der digitalen Revolution und  
deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten der  
Konsumenten und die Live-Event-Kultur-***

**-Bachelorarbeit-**

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

**Freiberg, 2010**

**Anja Ebert**

## **Die Musikindustrie im Wandel:**

### **Untergang oder Chance?**

***-Eine Analyse der digitalen Revolution und  
deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten der  
Konsumenten und die Live-Event-Kultur-***

**-eingereicht als Bachelorarbeit-**

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

**Erstprüfer:** Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

**Zweitprüfer:** Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Die vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am:

08. März 2010

**Freiberg, 2010**

## **Ebert, Anja**

Die Musikindustrie im Wandel: Untergang oder Chance?

-Eine Analyse der digitalen Revolution und deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten und die Live-Event-Kultur-, 2010, 79 Seiten

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH),  
Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## **Referat**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die digitale Revolution die alleinige Schuld an der Krise in der Musikindustrie trifft oder andere Gegebenheiten den Absatzrückgang der Tonträger mit beeinflusst haben. Außerdem wird untersucht, was den Konsumenten zu einem Umdenken in Richtung Live-Events bewegt hat. Der Fokus wird ebenfalls auf neue Wege zur Vermarktung des Konsumguts Musik gelegt, die zukünftig eingeschlagen werden können.

---

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Vorwort.....	1
1 Einleitung.....	2
1.1 Hintergrund und Ziel der Arbeit .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Die Musikindustrie .....	5
2.1 Begriff und Entwicklung der Musikindustrie .....	5
2.2 Märkte der Musikwirtschaft.....	7
2.2.1 Der Tonträgermarkt .....	9
2.2.1.1 Geschichte der Tonträger .....	9
2.2.1.2 Die CD – Das erste digitale Medium.....	11
2.2.1.3 Hauptakteure der Tonträgerindustrie .....	13
2.2.2 Der Veranstaltungsmarkt .....	14
2.2.2.1 Events.....	14
2.2.2.2 Konzerte .....	15
2.2.2.3 Musikfestivals .....	16
3 Konkurrenten der CD.....	18
3.1 CD-Brenner – „Copy kills Music“ .....	18
3.2 MP3 – „Do you know that you will destroy the Music Industry?“ .....	23
3.2.1 MP3-Player.....	25
3.3 Musiktaschbörsen – Der Anfang vom Ende? .....	28
3.3.1 Napster.....	28
3.3.2 Napsters Erben – KaZaA, Gnutella und Co.....	29
3.3.3 BitTorrent, Rapidshare und Co. ....	30
3.4 MySpace, YouTube, Internetradios – Streaming.....	35
3.4.1 MySpace.....	35

---

3.4.2	YouTube .....	37
3.4.3	Internetradio – Last.fm.....	38
3.5	Kopierschutz – Digital Rights Management (DRM) .....	40
3.6	Hindernis Verwertungsgesellschaft – die GEMA .....	43
4	Live-Events.....	46
4.1	Wacken Open Air .....	47
4.2	Rock am Ring.....	51
4.3	Gründe für den Boom im Live-Sektor .....	52
5	Eigene Umfrage zum Musikverhalten der Konsumenten .....	54
6	Neue Verkaufsmodelle – Wege aus der Krise.....	57
6.1	Das 360-Grad-Modell .....	57
6.2	Onlinehandel (Abodienste), Subventionierte Services.....	58
6.2.1	„Nokia comes with Music“ .....	58
6.2.2	iTunes.....	59
6.3	CD-Vinyl .....	60
6.4	Marketing durch Verschenken.....	62
6.4.1	Radiohead .....	62
6.4.2	Nine Inch Nails .....	62
6.4.3	Prince – Back to the Revolution.....	63
6.5	Neue Speichermedien und Formate.....	64
6.5.1	SlotMusic – „Plug in to Success“ .....	64
6.5.2	MT9 .....	65
6.5.3	MusicDNA.....	66
6.6	Preissenkung bei CDs – „Money kills Music“.....	67
7	Meinungen von Fachleuten .....	69
8	Fazit und Ausblick .....	78
	Literaturverzeichnis .....	80
	Anhang.....	94
	Selbstständigkeitserklärung.....	95

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Vermarktungsbereiche von Musik .....	7
<b>Abbildung 2:</b> Umsatzentwicklung des Gesamtmarktes 1995 bis 2007 .....	8
<b>Abbildung 3:</b> Preiszusammensetzung eines CD-Musikalbums in Deutschland auf der Basis von 15 Euro .....	13
<b>Abbildung 4:</b> Ausstattung der Haushalte mit CD-Brennern .....	20
<b>Abbildung 5:</b> Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben.....	21
<b>Abbildung 6:</b> Absatz unbespielter Audio- und Videokassetten .....	21
<b>Abbildung 7:</b> Logo der Kampagne „Home taping is killing Music” .....	23
<b>Abbildung 8:</b> Absatzentwicklung der MP3-Player .....	26
<b>Abbildung 9:</b> Entwicklung der Longplay- und Singleformate im Vergleich .....	34
<b>Abbildung 10:</b> Kostenaufteilung bei einem Download-Preis von 50 Cent .....	44
<b>Abbildung 11:</b> Umsatzentwicklung der Musikveranstaltungen 2007.....	46
<b>Abbildung 12:</b> Entwicklung des W:O:A in Zahlen .....	48
<b>Abbildung 13:</b> Besucherentwicklung Rock am Ring in Zahlen .....	51
<b>Abbildung 14:</b> Jahresarbeitszeit und verfügbares Einkommen in Deutschland.....	53
<b>Abbildung 15:</b> Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.....	55
<b>Abbildung 16:</b> Wie stehen Metal-Hörer bzw. Nicht-Metal-Hörer zu Downloads .....	56

## **Tabellenverzeichnis**

**Tabelle 1:** *Jährliche Änderung des CD-Preises nominell und reell.....* 12

**Tabelle 2:** *Weltweite Absatzentwicklung verschiedener  
Tonträgerformate.....* 32

**Tabelle 3:** *Einsatz von DRM bei verschiedenen Anbietern.....* 41

## Vorwort

*„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum“*

-Friedrich Wilhelm Nietzsche-

Musik ist für mich persönlich nicht nur ein „Nebenbeimedium“, es ist eine Lebenseinstellung. So habe ich schon seit meiner Jugendzeit eine hohe Affinität für sämtliche Heavy Metal Genres, kaufe mir gerne CDs und gehe zu Konzerten. Natürlich gingen die Entwicklungen des Marktes nicht an mir vorbei und ich stand vor der Frage, warum die Musikindustrie über Umsatzeinbrüche klagt, wo hingegen die Events immer gut besucht sind. Auch ich wurde mit illegalen Downloadangeboten konfrontiert und der Gewissensfrage, ob man nicht lieber doch die CD kaufen und damit den Künstler unterstützen sollte. Aus diesem Grund wählte ich dieses Thema für meine Bachelorarbeit.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denen bedanken, die mich bei meinem Studium und der Anfertigung meiner Bachelorarbeit so tatkräftig unterstützt haben. Großer Dank gilt dabei all meinen Freunden, insbesondere Thomas Schall, Martin Goskowitz, Michael Wörpel, Marcel Krause und Stefan von der Krone für ihre moralische Unterstützung. Zudem möchte ich meinen Großeltern danken, die mich nicht nur finanziell unterstützt, sondern immer an mich geglaubt haben. Außerordentlicher Dank gebührt meinem Freund Carsten Diesing, der mir nicht nur seelischen Beistand gab, sondern zusammen mit Marcel Matzke und Martin Goskowitz das Korrekturlesen übernahm. Natürlich gilt mein Dank auch allen Professoren aus dem Fachbereich Medien der Hochschule Mittweida, die mir mit ihren hilfreichen Anregungen während meines Studiums sehr geholfen haben.



---

# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund und Ziel der Arbeit

„Vergiss die Plattenverkäufe und toure stattdessen um die Welt – denn das bringt das große Geld“<sup>1</sup> - mit diesem Zitat kann der aktuelle Trend in der Musikindustrie am besten zusammengefasst werden: Mit CDs lässt sich kein Geld mehr verdienen - Rettung verspricht nur noch die Live-Musik. Dass sich die Musikindustrie seit einigen Jahren im Umbruch befindet, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Die zahlreichen Veränderungen in der Branche, wie die Digitalisierung von Musik, die universelle Verfügbarkeit in Online-Tauschbörsen oder Downloadangebote im Internet, deuten ganz klar auf eine Trendwende vom physischen Tonträger in Richtung Downloads und Live-Events hin. Fast täglich hört und liest man Meldungen über das Ende der Musikindustrie, sei es wegen des harschen Vorgehens gegen File-Sharer oder der Insolvenzen bekannter Plattenlabels, wie beispielsweise SPV<sup>2</sup>.

Trotz Kopierschutzmaßnahmen oder neuen attraktiven Angeboten auf dem Markt, scheint der Umsatzrückgang bei Musiktiteln – bei physischen Tonträgern und digitalen Downloads insgesamt – nicht eingedämmt werden zu können. Wurde im Jahr 2000 noch ein Umsatz von 2,63 Milliarden Euro auf dem deutschen Tonträgermarkt verzeichnet, sah die Statistik 2008 mit knapp 1,6 Milliarden Euro bereits erheblich schlechter aus.<sup>3</sup> Das entspricht einem Umsatzeinbruch von etwa 39 Prozent. Die vermeintlich Verantwortlichen für den Rückgang der CD-Verkäufe sind schnell gefunden: Erfindungen wie das MP3-Format<sup>4</sup> und illegale Internet-Tauschbörsen. Natürlich kann man diese Argumente nicht von der Hand weisen, wie zahlreiche Studien belegen. Doch ob die Ursache für die Krise tatsächlich in den eben genannten Faktoren liegt, bleibt zu bezweifeln. Nur wer ist Schuld an den rückläufigen Umsätzen der Musikindustrie?

---

<sup>1</sup> Schulz, Thomas: Alter Rock schlägt jungen Pop, Der Spiegel vom 07.01.2008  
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55294650.html>, 05.03.2010

<sup>2</sup> <http://www.spv.de/>, 05.03.2010

<sup>3</sup> Statistik des Deutschen Musikinformationszentrums, Bonn  
<http://www.miz.org/intern/uploads/statistik46.pdf>, 05.03.2010

<sup>4</sup> siehe 3 Konkurrenten der CD

---

*„CDs dienen als Marketinginstrument. Verdienen kann man nur noch mit Tickets und Merchandising.“<sup>6</sup>*

-Jeff Rabhan-<sup>6</sup>

Dass die Musik ein wichtiges Konsumgut ist, zeigen die steigenden Ausgaben für Live-Events. Die Erträge in Deutschland aus Musikdarbietungen sind von 1995 bis 2007 von 2,45 Mrd. Euro, um 15 Prozent, auf 2,82 Mrd. Euro gestiegen.<sup>7</sup> Deutsche Musikfestivals, wie das Wacken-Open-Air oder Rock am Ring, sind schon Monate vor Beginn ausverkauft und kleinere Live-Events werden immer zahlreicher. Das seit 1985 stattfindende Open-Air-Event „Rock am Ring“ beispielsweise zeigt, wie erfolgreich gut vermarktete Musikveranstaltungen sein können. Im Jahr 2007 war das Festival erstmals bereits im Vorverkauf ausverkauft, und das bei einem Preis von 110 Euro je Ticket.<sup>8</sup> Die Marktakteure stehen somit vor einem Problem und müssen sich an die neuen Gegebenheiten anpassen. Stars wie Madonna oder U2 kündigen die Verträge mit ihren Plattenlabels und laufen zum Konzertveranstalter Live Nation über, um dort sämtliche Dinge vermarkten zu lassen. Stellt dieses Konzept einen Ausweg aus der Krise dar?

Diese Arbeit soll aufzeigen, ob die digitale Revolution die alleinige Schuld an der Krise in der Musikindustrie trägt oder andere Gegebenheiten den Absatzrückgang der Tonträger mit beeinflusst haben. Außerdem wird die Frage gestellt, was den Konsumenten zu einem Umdenken in Richtung Live-Events bewegt hat. Des Weiteren werden neue Wege zur Vermarktung des Konsumguts Musik aufgezeigt, die zukünftig eingeschlagen werden können.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus fünf Teilen:

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Geschichte der Musikindustrie anhand ausgewählter Entwicklungen, die von

---

<sup>5</sup> Hartmann-Wolff, Elke: Goldene Bretter, Focus vom 17.09.2007

[http://www.focus.de/kultur/leben/trend-goldene-bretter\\_aid\\_219970.html](http://www.focus.de/kultur/leben/trend-goldene-bretter_aid_219970.html), 05.03.2010

<sup>6</sup> Jeff Rabhan ist ein anerkannter Artist Manager, der u.a. mit Kelly Rowland und Elliott Yamin zusammengearbeitet hat.

<sup>7</sup> Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2008

<http://idkv.de/gfk>, 05.03.2010

<sup>8</sup> Pressemitteilung von Festivalhopper: Rock am Ring ist ausverkauft, 15.05.2007

<http://www.festivalhopper.de/news/2007/05/15/rock-am-ring-ist-ausverkauft/>, 05.03.2010

großer Bedeutung für die Musikbranche waren. Des Weiteren wird die heutige Situation der internationalen Musikindustrie in Bezug auf Größe, Umsätze, führende Unternehmen und aktuelle Entwicklungen beschrieben.

Anschließend werden die Konkurrenten der CD, die potentiellen Gründe der Umsatzverluste, aufgezeigt und deren Wirkung in Bezug auf die Musikbranche kritisch hinterfragt. Hierzu gibt die Autorin einen kurzen Einblick in die Geschichte der technischen Entwicklungen und stellt anschließend Thesen auf, die widerlegt oder bestätigt werden sollen.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit den Entwicklungen auf dem Live-Musikmarkt. Anhand zweier Festivals und einer Umfrage soll aufgezeigt werden, was ein Live-Event für die Besucher attraktiv macht.

Des Weiteren versucht der Autor neue Verkaufsmodelle näher zu beleuchten und Auswege aus der Krise aufzuzeigen, bevor sich zuletzt einige Branchenkenner zur aktuellen Situation äußern. Die Arbeit wird durch ein Fazit der Verfasserin abgeschlossen.

Diese Arbeit stützt sich vor allem auf Sekundärquellen. Neben Büchern, Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Arbeiten wurde der Großteil der Informationen über Recherchen im Internet gewonnen, da sich dieses Themenfeld durch seine Schnelllebigkeit rasant verändert. Als zusätzliche Quellen wurden Expertengespräche, das Besuchen einschlägiger Diskussionsveranstaltungen und eine eigene Umfrage genutzt.

## 2 Die Musikindustrie

Für das weitere Vorgehen ist es notwendig, zunächst einen kurzen Einblick in die Entwicklung der Musikindustrie von den Anfängen bis zur Gegenwart zu geben. Anschließend werden die beiden Hauptmärkte der Musikwirtschaft, unter Einbeziehung aktueller Studien, dargestellt und miteinander verglichen.

### 2.1 Begriff und Entwicklung der Musikindustrie

Vor der Einführung erster Aufnahmemedien und des Radios, war es nur schwer möglich, Musik zu hören. Entweder man musizierte selbst oder besuchte so genannte „Aufführungen“. Auch die Hausmusik mit allen Arten von Instrumenten war vielerorts üblich. Als die Technik der Tonaufzeichnung um 1900 populär wurde, machte diese die Musik mit geringem Aufwand und zu jeder Zeit verfügbar. Der Phonograph und das 1887 von Emil Berliner erfundene Grammophon waren für das damalige Publikum allerdings so fremdartig, dass sie anfangs kaum Verbreitungsmöglichkeiten fanden.<sup>9</sup> So schickte Emil Berliner, der seine Geräte weltweit verkaufen wollte, seinen Mitarbeiter Fred Gaisberg mit einem Aufnahmegerät rund um die Welt, um Material für die lokale Vermarktung zu sammeln. In Mailand stieß Gaisberg 1902 auf den jungen Tenor Enrico Caruso<sup>10</sup>, mit dem er schließlich zehn Arien aufnahm. Binnen kürzester Zeit wurde der neapolitanische Tenor zum ersten Plattenstar und Emil Berliners Gramophone Company Ltd. machte große Gewinne. Fred Gaisberg könnte man somit als den ersten Artist and Repertoire Manager (A&R)<sup>11</sup> bezeichnen.

Von den 50er Jahren an wuchsen die Umsätze der Musikindustrie stetig. Mit Einführung der Vinylschallplatte 1948 wurde ein hochqualitatives Medium geschaffen, durch das die Industrie flexibel auf die Wünsche der Jugendlichen reagieren konnte.<sup>12</sup> Diese wurden die

---

<sup>9</sup> siehe 2.2.1.1 Die Geschichte der Tonträger

<sup>10</sup> Enrico Caruso (1873–1921) nahm bis zu seinem Tod über 200 Platten auf und krönte seine Karriere mit einem Langzeit-Engagement an der New Yorker Metropolitan-Opera.

<sup>11</sup> Der A&R Manager hat eine der wichtigsten Positionen innerhalb einer Plattenfirma. Er entscheidet, welche Musik veröffentlicht wird. Dazu beobachtet er eine musikalische Szene, besucht Auftritte von Nachwuchskünstlern, betreut die bereits verpflichteten Künstler der Plattenfirma und nimmt neue unter Vertrag.

<sup>12</sup> Pressemitteilung des Bundesverbandes Musikindustrie vom 08.05.2008

[http://www.musikindustrie.de/politik\\_einzelansicht0/back/110/page/1/news/die-vinylschallplatte-wird-60/](http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/page/1/news/die-vinylschallplatte-wird-60/), 05.03.2010

Hauptzielgruppe der in den 50er und 60er Jahren entstehenden Unterhaltungskonzerte, welche Musikverlage, Radiosender, Plattenfirmen und Presswerke unter einem Dach vereinten. Außerdem entwickelte sich aus dem Zusammenspiel zwischen Radio und Plattenfirmen ein wesentlicher Motivator der Musikindustrie: das Chartsystem. Die Plattenfirmen orientierten ihr Angebot an dem, was in die Hitparaden gelangte und Verkaufspotential versprach. Die meisten Sender machten die Charts zur Grundlage ihrer Programmplanung. Gleichzeitig wuchsen die Nischensparten in die Breite, wodurch neue Repertoires wie Soul oder Country Music entstanden.

Die stetige Wachstumsphase der Musikindustrie fand 1979 ein jähes Ende. Innerhalb eines Jahres fiel der Umsatz um elf Prozent.<sup>13</sup> Mit der Einführung der CD als erstes digitales Medium 1983 begann sich das Geschäft wieder zu erholen und die erneute Vermarktung des bereits vorhandenen Musikgutes in digitaler Form ermöglichte enorme Gewinne. Da das Geschäft mit Popmusik verstärkt auf das „Hit-Prinzip“ baute, versuchte man mit Hilfe von Talentwettbewerben herauszufinden, was der Konsument als Nächstes hören wollte. Nachfolger dieser Talentwettbewerbe sind Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“. Diese verkaufen ihren Konsumenten nicht nur das fertige Produkt, sondern vermarkten auch den Prozess der Marktforschung: Eine Jury oder die Zuschauer selbst entscheiden etwa per Telefon, wer von den Kandidaten das größte Potenzial für eine Künstlerkarriere mitbringt.<sup>14</sup>

Seit Anfang der 90er Jahre beklagen die großen Musikkonzerne<sup>15</sup> dramatische Umsatzeinbrüche, welche durch verschiedene Ursachen herbeigeführt wurden. Nicht nur das Hit-orientierte Geschäftsmodell der Plattenfirmen steht vor dem Scheitern. Es haben sich auch die Konsum- und Lebensgewohnheiten radikal verändert. Musik konkurriert bei den Jugendlichen mittlerweile mit DVDs, Computerspielen und Internetnutzung um die begrenzten Finanz- und Freizeitbudgets. Die Möglichkeiten, Musik auf selbst gebrannten CDs oder aus dem Internet kostenlos und in der gleichen Qualität wie sie die

---

<sup>13</sup> Tschmuck, Peter: Die Rezession in der Musikindustrie, 25.06.2009

<http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>, 05.03.2010

<sup>14</sup> Der größte Teil der Gewinne speiste sich aus den Werbeeinnahmen, den so genannten Telefonmehrwertdiensten und dem Merchandising mit T-Shirts, Aufklebern oder Magazinen – die CDs, die mit den Teilnehmern produziert wurden, waren wirtschaftlich gesehen nur noch Verkaufshilfen und Nebengeschäft.

<sup>15</sup> Dazu gehören Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI und Warner Music Group.

Original-CD bietet zu erhalten, machten das Angebot der Plattenfirmen zunehmend unattraktiver. Heutzutage wird die Musikindustrie umgangssprachlich mit Unternehmen gleichgesetzt, die Musik auf Tonträgern produzieren, vertreiben und bewerben. Der Begriff impliziert, Musik würde industriell produziert und ist damit abwertend. Entsprechend bezeichnet sich die Musikbranche selbst nicht als Musikindustrie, sondern verwendet selbst Begriffe wie Musikwirtschaft, Musikbranche und Musikbusiness. Die wichtigsten Märkte der Musikindustrie sind der Tonträgermarkt und der Live-Musikmarkt.<sup>16</sup>

## 2.2 Märkte der Musikwirtschaft

Der Oberbegriff Musikwirtschaft beinhaltet zwei Bereiche, den Tonträgermarkt und den Live-Musikmarkt.<sup>17</sup> Beide Bereiche sind als in sich geschlossene Märkte zu betrachten, stehen jedoch durch gewisse Gemeinsamkeiten in Wechselbeziehung zueinander. Die Hauptaufgaben des Tonträgermarktes liegen in der Aufnahme, der Vervielfältigung und dem Vertrieb von Musik. Diese Aufgaben übernehmen die Tonstudios und Plattenfirmen. Auf dem Live-Musikmarkt agieren Konzertveranstalter, Agenturen und Ticketdistributoren.

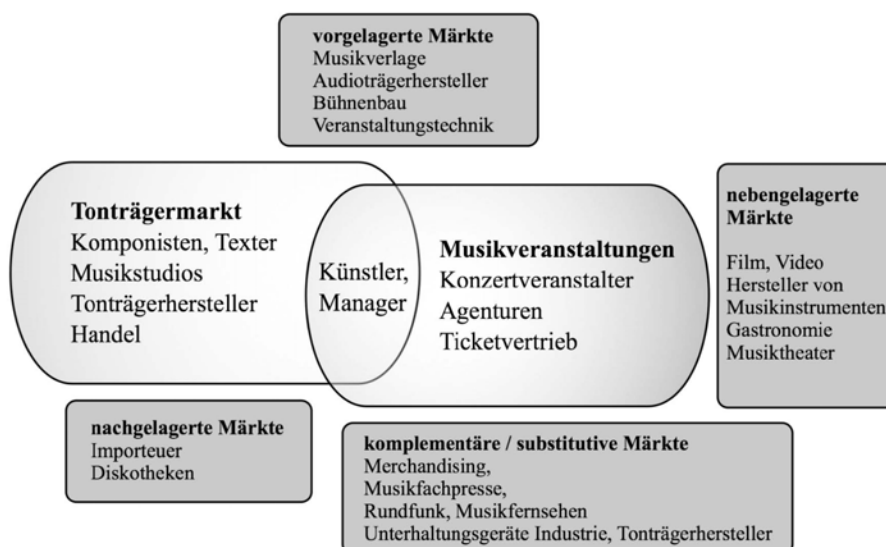


Abbildung 1: Vermarktungsbereiche von Musik<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Definition Musikindustrie

<http://www.babylon.com/definition/Musikindustrie/German>, 05.03.2010

<sup>17</sup> Raetz, Johannes: Populäre Livemusik in Deutschland. Aktuelle Studien zur Ökonomie des Konzerts, Magisterarbeit, Dessau 2009, S. 12 ff

<sup>18</sup> ebenda

Neben den beiden Märkten bestehen noch weitere angrenzende Märkte. Die vorgelagerten Märkte schaffen die Voraussetzungen für die Konzert- und Tonträgerindustrie, die nachgelagerten hingegen profitieren aus den daraus entstandenen Gütern. Des Weiteren bilden sich Synergien zwischen anderen Märkten und der Musikindustrie heraus. So helfen beispielsweise Fanartikel aus dem Merchandising, den Bekanntheitsgrad des Künstlers zu erhöhen. Nebengelagerte Märkte haben nur geringen Einfluss auf die Musikindustrie, ergänzen diese aber. Gastronomiebetriebe zum Beispiel profitieren zwar vom Veranstaltungsmarkt, ein Konzert wäre allerdings auch ohne Gastronomie realisierbar. Ein Marktteilnehmer kann auch auf beiden Märkten aktiv sein. So ist der Hersteller von Leermedien im vorgelagerten wie auch im substitutiven Markt präsent, denn Rohlinge werden für die Pressung von Alben, oder auch zum Bezug für Musikkonsumenten, die ihre Musik eigenständig vervielfältigen möchten, benötigt.

Durch den Vergleich der beiden Kernbereiche der Musikwirtschaft soll untersucht werden, wie sich beide Märkte in den letzten Jahren entwickelt haben.

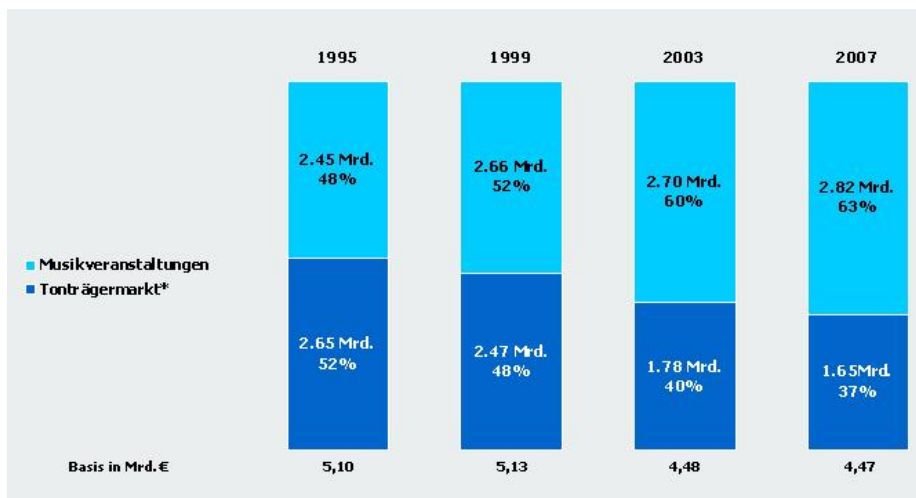


Abbildung 2: Umsatzentwicklung des Gesamtmarktes 1995 bis 2007<sup>19</sup>

In der Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass der Rückgang des Gesamtmarktes durch den Einbruch im Tonträgergeschäft verursacht wurde. Von 1995 bis 2007 verlor der Tonträgermarkt insgesamt fast 38 Prozent seines Umsatzes. Dadurch verringerte sich das

<sup>19</sup> Adlwarth, Wolfgang: Musikmarkt Quo Vadis?, Berlin, 05.05.2009, S. 19

GfK Veranstaltungsstudien sowie GfK MediaScope \* TT + BT + Download + Mobile

---

Voumen des Gesamtmarktes im gleichen Betrachtungszeitraum, trotz kontinuierlichen Wachstums der Livebranche, um 12,4 Prozent.

## **2.2.1 Der Tonträgermarkt**

### *2.2.1.1 Geschichte der Tonträger*

Bevor MP3-Downloads im Internet verfügbar waren, vergingen über 100 Jahre Tonträgergeschichte. Verschiedene technische Verfahren wie die LP, CD, DVD und MP3 gingen als Meilensteine in die Geschichte der Tonträger ein. Die Möglichkeit zur Speicherung und Wiedergabe von Musik, beginnt mit der Erfindung des Phonographen im Jahre 1877 durch Thomas Edison. Die Musik wird dabei mittels zuvor bespielter Wachswalzen wiedergegeben.

Da eine Aufnahme auf den Phonograph-Walzen höchstens 125 Kopien ermöglichte, forschte Emil Berliner an einem Verfahren, welches eine häufigere Vervielfältigung zuließ. Er entwickelte schließlich ein Material aus Schiefermehl, Rußstaub und Schellack. Diese Schellackplatten konnten mit Hilfe einer Matrize beliebig oft vervielfältigt werden. 1887 meldete Berliner sein Grammophon zum Patent an. Bis 1908 war das Produktionsvolumen an Schallplatten in Deutschland bereits auf 6,2 Millionen Stück jährlich angestiegen.<sup>20</sup> Zu dieser Zeit häuften sich weltweit Diskussionen bezüglich eines Copyrights, welche 1909 im US-Copyright Act<sup>21</sup> umgesetzt wurden.

In den zwanziger Jahren kam es zu neuen technischen Impulsen, wie etwa der Erfindung des Radios und des elektrisch-akustischen Mikrofons. Der Dresdner Fritz Pfelemer suchte 1928 nach einem besser geeigneten Tonbandgerät, das 1935 auf der Berliner Funkausstellung als „Magnetophon K1“ vorgestellt wurde.<sup>22</sup> Sein Ziel, die Störgeräuschreduzierung bei Magnetbänderaufnahmen, erreichte er jedoch nicht. Seit 1940 herrschte endlich Stille, denn mittels Hochfrequenz-Vormagnetisierung konnten Magnetfeldfrequenzen erzeugt werden, die außerhalb des hörbaren Bereichs liegen. In den Auf-

---

<sup>20</sup> HTWK Leipzig: Die Geschichte der Schallplatte und deren Medienvielfalt, S. 6  
v.hdm-stuttgart.de/musik/bibliothek/bestand/schallplatte.ppt, 05.03.2010

<sup>21</sup> Die Änderung des US-Copyrights von 1909 hatte zwei Schwerpunkte: Zum Einen wurden nun alle Arten von Urheberschaft erfasst und zum Anderen wurde die Verlängerungsmöglichkeit des urheberrechtlichen Schutzes nach Ablauf der ersten 28 Jahre nach Entstehung des Werkes von 14 Jahren auf 28 Jahre verlängert.

<sup>22</sup> Information über das AEG Magnetophon K1  
<http://www2.magnetbandmuseum.info/aeg-k1-bis-k3.html>, 05.03.2010



nahmepausen entstandenes Rauschen musste somit nicht mehr vernommen werden. Ab 1948 gingen auch die Schallplatten in Massenfertigung, da sie nun, dank Peter Carl Goldmark, aus Vinyl hergestellt wurden.<sup>23</sup>

Die ersten Tonbandgeräte gelangten in den 50er Jahren in private Haushalte. Doch die Geräte waren sehr kompliziert in ihrer Bedienung, zum Beispiel mussten die Bänder von Hand eingefädelt werden. Die Antwort auf dieses Problem war der im Jahr 1964 entwickelte Philips EL 3300<sup>24</sup>, der erste Kassetten-Rekorder, der zusammen mit der Musikkassette auf den Markt kam. Die Vorteile der Kassette lagen in ihrem kleinen Format, der mobilen Verwendung, der langen Abspielzeit und der einfachen Bedienung. Durch das Aufkommen der Leerkassette in Verbindung mit dem Kassetten-Rekorder war es erstmals möglich, Musik privat zu vervielfältigen. Die ersten Kassettenabspielgeräte für den Einsatz im Pkw wurden 1968 im Markt eingeführt.<sup>25</sup> Dies machte die selbst aufgezeichnete Musik noch mobiler. Den nächsten Verbreitungsschub erfuhr die Musikkassette durch den Walkman, der ab 1979 vollkommen ortsunabhängigen Musikgenuss bot.<sup>26</sup>

Aber erst das gemeinsame Projekt von Philips und Sony leitete die digitale Revolution auf dem Tonträgermarkt ein. 1979 begannen die beiden Konzerne mit der Entwicklung der Compact Disc (CD), welche erstmals das digitale und somit völlig verlust- und störungsfreie Abspielen von Musik ermöglichte. Der erste tragbare CD-Player hielt 1984 Einzug in den Markt.<sup>27</sup> Bereits Ende der 80er Jahre wurden mehr CDs als Vinyl-Schallplatten verkauft.<sup>28</sup> Anfang der 90er Jahre gab es noch zwei Entwicklungen, die sich aber nie auf dem

<sup>23</sup> [http://www.musikindustrie.de/politik\\_einzelansicht0/back/110/page/1/news/die-vinylschallplatte-wird-60/](http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/page/1/news/die-vinylschallplatte-wird-60/), 05.03.2010

<sup>24</sup> Heinkel, Simone: Die Entdeckung der Massenmedien, 2003, S. 4  
<http://www.fh-wuerzburg.de/fh/fb/gestaltung/intranet/lehrveranstaltungen/schweppenhaeuser/semester4/Entdeckung%20der%20Massenmedien.pdf>, 05.03.2010

<sup>25</sup> Endres, Frank: Die Geschichte der Tonträger, 01.06.2009  
[http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/musik/geschichte\\_der\\_tontraeger/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/musik/geschichte_der_tontraeger/index.jsp), 05.03.2010

<sup>26</sup> Pressemitteilung: Sony Celebrates Walkman(R) 20th Anniversary, 01.07.1999  
[http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press\\_Archive/199907/99-059/](http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press_Archive/199907/99-059/), 05.03.2010

<sup>27</sup> History of CD: A Great Invention 100 Years On  
<http://www.sony.net/Fun/SH/1-20/h5.html>, 05.03.2010

<sup>28</sup> [http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/musik/geschichte\\_der\\_tontraeger/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/musik/geschichte_der_tontraeger/index.jsp), 05.03.2010

Massenmarkt durchsetzen konnten: das Digital Audio Tape (DAT)<sup>29</sup> und die Mini-Disk (MD)<sup>30</sup>. Neben diesen Entwicklungen entstanden interaktive Medien wie die CD-ROM und CD I, bis schließlich 1996 die Digital Versatile Disc (DVD) die Marktreife erlangte.

In den letzten Jahren wurde der Markt durch eine neue, „körperlose“ Form der Tonaufzeichnung erobert. Die MP3-Technik komprimiert Audiodaten fast ohne hörbaren Qualitätsverlust und ermöglicht das schnelle Verschicken von Liedern als Tondateien über das Internet. Illegaler, kostenloser Austausch von Audio-Dateien über Internettauschbörsen und die Möglichkeit, Lieder selbstständig auf CD zu brennen, sind ursächlich für den deutlichen Einbruch der Absatzzahlen der Musikindustrie.<sup>31</sup>

### 2.2.1.2 Die CD – Das erste digitale Medium

Mit der Audio-CD werden nach wie vor die höchsten Umsätze unter den physischen Tonträgern in der Musikindustrie erwirtschaftet. Vielleicht ist dies ausschlaggebend dafür, weshalb sich die Plattenfirmen, trotz der bestehenden Umsatzrückläufigkeit, weiterhin an dieses Format klammern.

Der erste Prototyp einer CD entstand 1979 durch ein Joint Venture<sup>32</sup> der Firma Philips und dem japanischen Elektronikkonzern Sony Entertainment.<sup>33</sup> Produziert wurde die weltweit erste CD am 17. August 1982 in Langenhagen bei Hannover. In dieser Zeit waren die Major Label<sup>34</sup> der Musikindustrie aufgrund der Umsatzeinbrüche bei den Tonträgerverkäufen stark geschwächt. Gründe fand man in der weltweit einsetzenden Rezession nach dem Ölpreisschock sowie dem Aufkommen des privaten Kopierens auf Musikkassette.<sup>35</sup> Folglich hielt der neue Tonträger gerade zum richtigen Zeitpunkt Einzug in den Markt. Die Art der Konstruktion erlaubte es, Musik in kompri-

<sup>29</sup> Informationen zum Digital Audio Tape (DAT)

<http://www.audiotools.com/dat.html>, 05.03.2010

<sup>30</sup> MiniDisc: A Replacement For The Audio Compact Cassette

<http://www.sony.net/Fun/SH/1-21/h4.html>, 05.03.2010

<sup>31</sup> siehe 3. Die Konkurrenten der CD

<sup>32</sup> Unter einem Joint Venture versteht man eine gemeinsame Tochtergesellschaft von mindestens zwei rechtlich und wirtschaftlich getrennten Unternehmen.

<sup>33</sup> Pressemitteilung: Philips feiert den 25. Geburtstag der CD, 16.08.2007

<http://www.pressebox.de/pressemitteilungen/philips-healthcare-hamburg/boxid-121280.html>, 05.03.2010

<sup>34</sup> siehe 2.1.1.3 Die Hauptakteure der Tonträgerindustrie

<sup>35</sup> Tschmuck 2003, S. 203

mierter Form auf dieses Speichermedium zu bannen. Die dabei angewandte Laserabtastung erzeugte keine Nebengeräusche mehr. Außerdem war der Tonträger weitaus handlicher als die Vinyl-LP. Trotz der vielen Vorteile, lag der Erfolg der CD nicht auf der Hand. Von der öffentlichen Präsentation bis zur Markteinführung in den USA vergingen vier Jahre, in denen Sony und Philips mit einem riesigen Marketingaufwand versuchten, die Innovation zu etablieren. Doch bereits wenige Jahre nach der Markteinführung der CD wurde das digitale Medium populärer als die Vinyl-Schallplatte. Allein in den USA wurden 1983 etwa 30.000 CD-Player und 800.000 Audio-CDs verkauft.<sup>36</sup> 1988 überstieg der CD-Verkauf in den USA bereits das LP-Geschäft. Diese Entwicklung setzte sich 1989 in Europa fort.<sup>37</sup>

Die Bereitschaft des Konsumenten CDs zu kaufen, ist derzeit noch hoch. Die bei diesem Tonträger angewandte Preispolitik wird jedoch immer wieder bemängelt. Betrachtet man den Gesamtmarkt seit der Markteinführung der CD, erkennt man aber, dass der Tonträger bis Mitte der 90er Jahre im Preis gesunken ist.

	<u>Avg Suggested List Price of CD</u>	<u>% Change in Price of CD</u>	<u>% Change in CPI</u>	<u>% Change in Price of CD Adjusted for Inflation</u>
1983	\$21.50			
1984	\$18.67	-13.2%	4.3%	-16.8%
1985	\$17.23	-7.7%	3.6%	-10.9%
1986	\$17.55	1.8%	1.9%	0.0%
1987	\$15.61	-11.1%	3.6%	-14.2%
1988	\$13.96	-10.6%	4.1%	-14.1%
1989	\$12.49	-10.5%	4.8%	-14.7%
1990	\$12.05	-3.5%	5.4%	-8.5%
1991	\$13.01	8.0%	4.2%	3.7%
1992	\$13.07	0.4%	3.0%	-2.5%
1993	\$13.14	0.6%	3.0%	-2.4%
1994	\$12.78	-2.7%	2.6%	-5.2%
1995	\$12.97	1.5%	2.8%	-1.3%
1996	\$12.75	-1.7%	3.0%	-4.5%
1997	\$13.17	3.2%	2.3%	0.9%
1998	\$13.48	2.4%	1.6%	0.8%
1999	\$13.65	1.3%	2.2%	-0.9%
2000	\$14.02	2.7%	3.4%	-0.6%
2001	\$14.64	4.4%	2.8%	1.5%
2002	\$14.99	2.4%	1.6%	0.8%
2003	\$15.06	0.4%	2.3%	-1.8%
2004	\$14.92	-0.9%	2.7%	-3.5%
2005	\$14.91	-0.1%	3.4%	-3.4%
2006	\$14.90	-0.1%	3.2%	-3.2%

*Tabelle 1: Jährliche Änderung des CD-Preises nominell und reell<sup>38</sup>*

<sup>36</sup> Die Geschichte der CD

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Audio-CD.html>, 05.03.2010

<sup>37</sup> Sanjek und Sanjek 1991, S. 256 ff

<sup>38</sup> RIAA Report: The CD: A Better Value than ever, August 2007, S. 2

<http://76.74.24.142/F3A24BF9-9711-7F8A-F1D3-1100C49D8418.pdf>, 05.03.2010

Außerdem wird die Zusammensetzung des CD-Verkaufspreises kritisiert. Laut der IFPI<sup>39</sup>, dem Weltverband der Tonträgerindustrie, machen die Musiklizenzen „(...) meistens mehr als ein Drittel des Abgabepreises an den Detailhandel aus (...)“<sup>40</sup>, und notwendig sei auch eine Risikoumlage, d.h. eine Quersubventionierung von erfolgreichen CDs zugunsten von anderen Produktionen, „(...) denn nur 15 bis 20 Prozent aller Neuerscheinungen spielen ihre Kosten ein (...)“<sup>41</sup>. Des Weiteren wird angeführt, dass die reinen Material- und Herstellungskosten einer CD praktisch bei Null liegen würden.

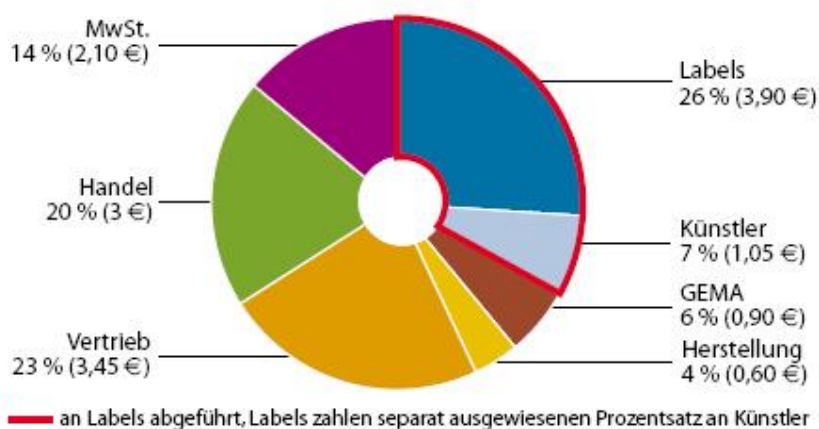


Abbildung 3: Preiszusammensetzung eines CD-Musikalbums in Deutschland auf der Basis von 15 Euro<sup>42</sup>

Faktisch resultiert das Problem auch daraus, dass die Musikindustrie an dem bisherigen Preis einer CD festhalten will, da dieser den Labels einen größeren Gewinn verspricht. Die Konsumenten sind hingegen nicht mehr bereit, einen so hohen Preis für den Musikgenuss zu zahlen. Verschiedene Lösungsansätze, um diesen Widerspruch zu beheben, werden im Kapitel 5 „Neue Verkaufsmodelle – Wege aus der Krise“ vorgestellt.

### 2.2.1.3 Hauptakteure der Tonträgerindustrie

Innerhalb der Tonträgerindustrie bestehen zwei Arten von Anbietern: Auf der einen Seite stehen die großen Anbieter, die „Major La-

<sup>39</sup> International Federation of the Phonographic Industry

<sup>40</sup> IFPI Schweiz: Warum sind Original CDs so teuer?

<http://www.ifpi.ch/docs/cdcopy.html#06>, 05.03.2010

<sup>41</sup> ebenda

<sup>42</sup> Hansen Sven: 50 Cent und gut, c't 2004 Heft 12, S. 97

bels<sup>43</sup> und auf der anderen Seite gibt es eine Vielzahl kleinerer Plattenfirmen, die „Independent Labels“ (auch „Indies“ genannt). Die Marktdominanz geht von den Major Labels aus, die den globalen Gesamtmarkt mit etwa 80 Prozent Marktanteil beherrschen. Für diese ist es jedoch mittlerweile schwer, selbst Musiktrends zu setzen oder Stars aufzubauen. Die Major Labels haben sich in den letzten Jahren zunehmend zu einer Art von Venture-Kapitalisten<sup>44</sup> entwickelt. Das bedeutet, dass die Plattenfirmen die Kosten für Aufnahme und Design eines Albums übernehmen, aber bei mäßigem Erfolg der Vertrag mit den Künstlern wieder gelöst wird. Darunter haben vor allem die Newcomer zu leiden, da ihnen nicht mehr die notwendige Zeit gewährt wird, welche sie zur Entwicklung ihres musikalischen Potenzials brauchen. Die Independent Labels sind kleiner und familiärer als die Major Labels. So kennen sie ihre lokalen Szenen und sind schneller in der Lage auf aktuelle Trends zu reagieren. Außerdem können die Indies durch den Einsatz neuer digitaler Produktionsmittel und mithilfe neuer Kommunikationskanäle preisgünstiger produzieren um Zugang zu den Märkten bekommen. Ihr Nachteil liegt insbesondere in deren Kapitalschwäche. Die Independent Labelbetreiber, die selbst oft auch als Musikschafter tätig sind, organisieren sich entweder als Einzelgesellschaft oder als „mittelständische“ Labels. Da bei diesem Geschäftsmodell eine nachhaltige Existenzsicherung nicht mehr gewährleistet werden kann, integrieren sie sich in mehrere Geschäftszweige.

## **2.2.2 Der Veranstaltungsmarkt**

### **2.2.2.1 Events**

Der Begriff Event beschreibt eine geplante, organisierte besondere Veranstaltung mit Erlebnischarakter.<sup>45</sup> Events werden hauptsächlich in zwei verschiedene Kategorien eingeteilt: So genannte erlebnisorientierte Veranstaltungen wie Open-Air-Konzerte oder Sportveranstaltungen, und Marketingevents. Letztere können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und so der Umsetzung der Marketingzie-

---

<sup>43</sup> Dazu gehören Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI und Warner Music Group.

<sup>44</sup> Ein Venture Kapitalist ist jemand, der in ein Risikogeschäft investiert.

<sup>45</sup> Eventlexikon TU Chemnitz: Was ist ein Event?

<http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=event1>, 05.03.2010

le des Unternehmens dienen. Auf der Suche nach einer allgemeingültigen Definition findet man verschiedene Theorien zum Begriff Event. In einem Ansatz von Nickel beispielsweise werden Events als „(...) inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten“<sup>46</sup>. Zu den beiden von Nickel genannten Eigenschaften, der künstlichen Inszenierung und der Übertragung der Botschaft, gehört ebenfalls die Einmaligkeit zu den wichtigsten Merkmalen eines Events.

#### 2.2.2.2 Konzerte

Die deutsche Sprache kennt für das Wort „Konzert“ zweierlei Wortbedeutungen. Zum einen wird damit eine Werkgattung, zum anderen eine Veranstaltung bezeichnet. Dieses Problem besteht für die Engländer und die Franzosen nicht, sie entscheiden, ob sie in ein „concerto“ oder ein „concert“ gehen.<sup>47</sup>

Die Herausbildung eines öffentlichen Konzertwesens als zu vergütende Freizeitaktivität, bei der das Hören von Musik im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Publikums steht, war ein langwieriger und dezentral verlaufender Entwicklungsprozess. Ab etwa der Mitte des 17. Jahrhunderts trat das Konzertwesen in Europa in Erscheinung.<sup>48</sup> Die ersten öffentlichen Konzerte fanden nachweislich in London statt.<sup>49</sup> Der erste öffentliche Konzertsaal wurde 1676 errichtet<sup>50</sup>, aber auch einfache „Musickrooms“ waren vielerorts zu finden. Das waren kleinere und größere Räumlichkeiten, „(...) in deren Mitte ein Musizierisch stand, hingegen platzierte man die Podien in auch für Tanzveranstaltungen genutzten Sälen an der Wand entlang, so etwa 1690 in der Londoner Charles Street“<sup>51</sup>. In Deutschland entstanden aus dem einfachen Wunsch nach Musik die ersten Musizierkreise. Wollte man zur damaligen Zeit Musik hören, bestand die einfachste Lösung darin, selbst welche zu spielen. Dieses Zusammenkommen, das zumeist abwechselnd in den Wohnungen der einzelnen Mitglieder stattfand, nannte sich „Convivium Musicum“. Teilnehmer und Veranstalter dieser Versammlungen waren die Mitglieder einer finanziell besser ge-

<sup>46</sup> Nickel, Eventmarketing 1998, S. 7

<sup>47</sup> Küster 1993, S. 8

<sup>48</sup> Braunbehrens 1998, S. 148

<sup>49</sup> Wörner 1993, S. 187

<sup>50</sup> ebenda

<sup>51</sup> Salmen 1988, S. 71

---

stellten, städtischen Oberschicht, deren Interesse allein in der Musikausübung und dem Zusammensein bestand. Die Stationen, welche die Musik zu einer öffentlich zugänglichen Institution machten, fasst Eberhard Preussner in seinen Buch „Die bürgerliche Musikkultur“ von 1950 zusammen: *„Erbauung an der kirchlichen Musik, allmähliche Einbeziehung geselliger Formen, gemeinsames Musizieren zur eigenen Freude, Eindringen der weltlichen Musik, damit gleichzeitige Erweiterung der Kreise, Heranziehung von Berufsmusikern, erste Teilnahme von Nichtspielern als bloße Zuhörer, Aufgeben der Exklusivität, erste öffentliche Veranstaltungen, das sind die Stationen.“*<sup>52</sup>

Im Gegensatz zu diesen bürgerlichen Konzertformen bildeten sich im 20. Jahrhundert andere Konzerttypen aus: Bei Jazzkonzerten, welche sich aus den älteren Music Halls entwickelten, wurden und werden zum Beispiel die Clubatmosphäre bevorzugt, während das Pop- oder Rock-Konzert, das sich seit dem Ende der 1960er Jahre von der Tanzveranstaltung löste, meist das Image einer zwanglosen Massenzusammenkunft besitzt.<sup>53</sup>

### 2.2.2.3 Musikfestivals

Unter einem Musikfestival versteht man eine Veranstaltung, auf welcher mehrere, also mindestens zwei Künstler auftreten und ihre Musik präsentieren. Der Großteil der Festivals in Deutschland präsentiert fünf bis 20 verschiedene Künstler, welche meist der gleichen oder einer ähnlichen Musikrichtung zugehörig sind. Festivals können eine Dauer von einem bis zu mehreren Tagen haben. Entscheidend hierbei ist, dass das Programm bei mehrtägigen Festivals an aufeinander folgenden Tagen angeboten wird. Vielfach wird fälschlicherweise von Festivals gesprochen, wenn mehrere Künstler in gewissen zeitlichen Abständen auftreten, z.B. jeden Samstag im Mai. Hierbei handelt es sich nicht um ein Festival im eigentlichen Sinne, sondern um eine Reihe von Konzerten einer bestimmten Musikrichtung bzw. zu einem bestimmten Thema.<sup>54</sup> Der vom Deutschen Musikrat veröffentlichte Musikalmanach betont: *„Allen Festivals und Festspielen ist gemein, dass sie – meist in der Sommerzeit – befristet zu einer zusätzlichen Attraktivität für Einwohner eines oder mehrerer Bundesländer, von*

---

<sup>52</sup> Preussner 1950, S. 9

<sup>53</sup> Was ist ein Konzert?

<http://www.konzerte-tickets.info/konzert/musikalische-veranstaltung-16945.html>,  
05.03.2010

<sup>54</sup> von Bellinghausen 2007, S. 8

---

*Regionen und Städten beitragen und damit ein echter Wirtschaftsfaktor geworden sind.*<sup>55</sup>

Ein Rockfestival wird dabei den jugendkulturellen Musikfestivals zugeordnet und ist ein freizeitorientiertes, meist jährlich wiederkehrendes, länger andauerndes Open-Air-Event. Die Bezeichnung Rockfestival kann aber auch übergeordnet als Ursprung für alle heute stattfindenden Jugendfestivals verstanden werden. So betitelt man beispielsweise Hip-Hop, Reggae oder Elektrofestivals ebenfalls als Rockfestivals.<sup>56</sup> Die Veranstaltungen verzeichnen zum Teil über 100.000 Besucher. In den letzten Jahren hat sich der Begriff „Event“ durchgesetzt. Die Besucher erwarten mittlerweile mehr als die eigentliche Veranstaltung, also den musikalischen Genuss. Es wird immer mehr Wert auf die Rahmenveranstaltung gelegt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Festivals – welchen Typs auch immer – dank der Wirkungen, die sie auf die Entwicklung von Kunst und Kultur, auf den Einzelnen wie auf die Gemeinschaft, auf gesellschaftliche Gruppen wie auf politische Tendenzen ausüben, als „Instrumente“ für die unterschiedlichsten Interessen eingesetzt werden können. Festivals werden sich im 21. Jahrhundert somit vermutlich zu den stärksten Gestaltungsfaktoren des kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens entwickeln.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Deutscher Musikrat: Musikalmanach 2003/04 Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland 2002, S.45

<sup>56</sup> Schmidt 2007, S. 27

<sup>57</sup> Willenauer, Franz: Festspiele und Festivals in Deutschland,2007  
[http://www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/03\\_Konzerte\\_Musiktheater/willnauer.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_Konzerte_Musiktheater/willnauer.pdf), 05.03.2010



### 3 Konkurrenten der CD

Die Tonträgerindustrie sah sich im Laufe der letzten Jahre mit zahlreichen technologischen Veränderungen konfrontiert. Gerade die Digitaltechnik, die anfänglich mit der Einführung der CD großes Marktwachstum auslöste, beeinflusste die klassischen Geschäftsmodelle der Plattenfirmen nachhaltig. Mit der Digitalisierung ließ sich Musik preiswert und vor allem erstmalig ohne Qualitätsverlust vervielfältigen. CD-Brenner erlauben es Konsumenten, hochwertige und nahezu kostenlose Privatkopien anzufertigen. Dies führte zu Umsatzrückgängen in der Tonträgerindustrie. Ähnliches konnte man auch bei der Einführung der Musikkassette beobachten: Zunächst nahm der Umsatz zu, später jedoch kam es durch die einfach zu erstellenden Privatkopien zu Absatzproblemen. Dies blieb jedoch nicht die einzige Neuerung, sondern wurde durch die Einführung des MP3-Formats, welches die Bindung der Musik an einen Tonträger überflüssig macht, flankiert. Internetnutzer können sich somit in den seit 1998 existierenden, frei zugänglichen Musiktäuschbörsen einfach, schnell und kostenfrei Musikdateien beschaffen. Musik ist dadurch noch leichter verfügbar und somit wird es für die Tonträgerindustrie zunehmend schwerer, kostendeckende Preise durchzusetzen. In diesem Kapitel soll die digitale Revolution nach Aufkommen der CD näher beleuchtet werden. Außerdem wird der Frage nachgegangen, ob die einzelnen Entwicklungen tatsächlich die alleinige Schuld am Umsatzrückgang der CD-Verkäufe tragen.

#### 3.1 CD-Brenner – „Copy kills Music“<sup>58</sup>

CD-Brenner galten 1992 noch regelrecht als Luxusartikel, als der holländische Elektronikriese Philips eines der ersten Modelle auf den Markt brachte. Der CDD 521 war der erste 2fach-Brenner der für den PC konzipiert wurde und hatte einen Neupreis von 12.000 Dollar.<sup>59</sup> Bei Hifi-Hersteller JVC hingegen war dieses Feature Bestandteil der HiFi-Anlage und sollte das Tapedeck ersetzen. Der Neupreis von 11.000 Dollar machte das Angebot aber genauso wenig attraktiv, wie den Brenner von Philips. Hewlett-Packard hingegen arbeitete zwei Jahre später an einem neuen Modell, dem HP-4020i, der von Philips

---

<sup>58</sup> „Dich habe ich auch schon kopiert!“, Die Zeit, 2000  
<http://www.zeit.de/2000/02/200002.smudo.xml>, 05.03.2010

<sup>59</sup> The History of the CD-R  
<http://web.archive.org/web/20030202233907/http://www.roxio.com/en/support/cdr/historycdr.html>, 05.03.2010

hergestellt wurde. Der Brenner kostete zum ersten Mal weniger als 1.000 Dollar und war somit auch für die Mittelschicht erschwinglich.<sup>60</sup>

Als schließlich die CD-Rewriteable (CD-RW) 1996 zur allgemeinen Verfügung stand, welche eine Datenspeicherkapazität besitzt, welcher der von 450 Disketten entspricht, wurden die Konsumenten natürlich auch in Bezug auf das private Kopieren von Musik aufmerksam.<sup>61</sup> Somit fanden die Geräte von Hewlett-Packard einen reißenden Absatz und dies ohne großartigen Werbeeinsatz. Ende 1999 wurden bereits über 100 Millionen Rohlinge verkauft, etwa 60 Millionen davon sollen laut einer GfK<sup>62</sup>-Studie für Musik genutzt worden sein.<sup>63</sup> Vier Jahre später konnte diese Zahl schon versechsfacht werden. In diesen Dimensionen stellen die acht Cent Leermedienabgabe, die seit 1986 auf audiovisuelle Speichermedien erhoben werden, keinen Trost für die ZPÜ<sup>64</sup> dar, denn dort drängen sich auch die anderen Organisationen, um ihren Anteil geltend zu machen. Um die restlichen zwei Cent – soviel entfallen im Durchschnitt noch auf die Musik – streiten sich Interpreten, Autoren und Produzenten.<sup>65</sup>

These: Privates Kopieren von CDs zieht Umsatzeinbrüche in der Musikindustrie nach sich.

Nach der Marktreife des CD-Brenners besaßen laut der Brennerstudie 2001 der GfK nur zwei Prozent der deutschen Haushalte einen CD-Brenner. Vier Jahre später waren es schon 29 Prozent, 2007 wurde die 50 Prozent Marke überschritten (Abb. 4).

Die Annahme, dass das private Kopieren von CDs ein wichtiger Grund für die Krise in der Musikindustrie sei, wird jedoch in einem Gutachten der TU Berlin<sup>66</sup> widerlegt. Laut dem Wirtschaftsbericht der IFPI von 2001 wurden etwa 55 Prozent der 305 Millionen CD-Rs und CD-RWs für Audiokopien verwendet. Der Großteil davon war legal. Lediglich acht Prozent aller gekauften Rohlinge wurden illegal mit

<sup>60</sup> ebenda

<sup>61</sup> [http://www.pctechguide.com/33CDR-RW\\_CD-RW.htm](http://www.pctechguide.com/33CDR-RW_CD-RW.htm), 05.03.2010

<sup>62</sup> Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) ist das größte deutsche Marktforschungsinstitut, derzeit weltweit die Nummer fünf der Branche und im mehrheitlichen Besitz der Stiftung GfK-Nürnberg e.V.

<sup>63</sup> Renner 2004, S. 144

<sup>64</sup> Zentralstelle für private Überspielrechte

<sup>65</sup> Renner 2004, S. 144

<sup>66</sup> TU Berlin: Gutachten – Sind Musikaustauschbörsen schuld am Umsatzrückgang auf dem internationalen Markt? 2003, S.13

<http://www.heinz.cx/pdf/CopyAuswirkungenGutachten022003.pdf>, 05.03.2010

Musik bespielt. Insgesamt wären das 168 Millionen Kopien, wobei der Anteil an illegalen CDs 24,4 Millionen Stück beträgt.<sup>67</sup>

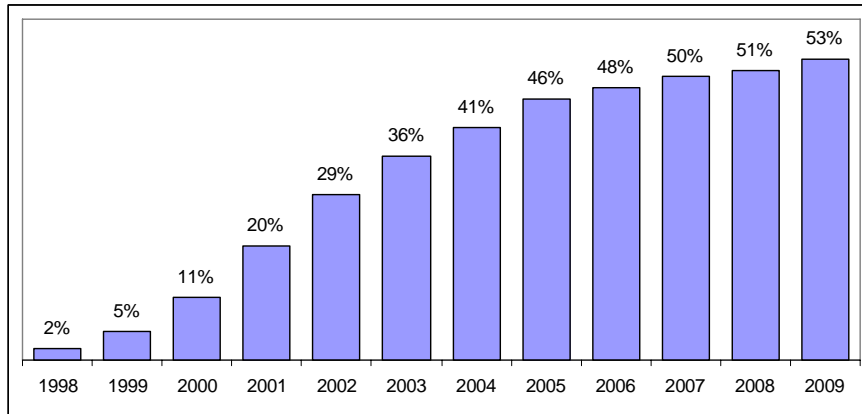


Abbildung 4: Ausstattung der Haushalte mit CD-Brennern<sup>68</sup>

Der Kauf von CD-Rohlingen in Deutschland ist in den letzten Jahren immer weiter gesunken. Die Zahlen verdeutlichen das: Während der Handel im Jahr 2005 mit 882 Millionen verkauften CD/DVD-Rohlingen sein Absatzmaximum verbuchen konnte, waren es im Jahr 2008 nur noch insgesamt etwa 598 Millionen CD/DVD-Rohlinge, die über die Ladentheke gingen.<sup>69</sup> Das entspricht einem Rückgang um rund 32 Prozent. Immerhin 72 Prozent dieser Rohlinge wurden 2007 für Musikkopien genutzt. In 53 Prozent aller Haushalte besteht derzeit der Zugriff auf einen CD-Brenner.<sup>70</sup> Etwa 370 CD-Einheiten werden mit Musik bespielt. Im Gegensatz dazu stehen nur noch knapp 145 Millionen verkaufte CD-Alben, wie in Abbildung 5 dargestellt.

Auch hier lohnt sich ein Vergleich mit der Audiokassette, denn das nachfolgende Diagramm beweist, dass vor Einführung des CD-Brenners, der Absatz leerer Audiokassetten genauso hoch war, wie der von CD Rohlingen jetzt. 1992 wurden 144 Millionen Leerkassetten verkauft. Nachdem die CD-Brenner auf den Markt kamen, ging der Konsum von Audio-Leerkassetten deutlich zurück (Abb. 6).

<sup>67</sup> ebenda

<sup>68</sup> eigene Darstellung der Autorin aus den Brennerstudien des Bundesverbandes Musikindustrie

<http://www.musikindustrie.de/statistik-publikationen/>, 05.03.2010

<sup>69</sup> Bundesverband Musikindustrie: Brennerstudie 2009, S. 11

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner\\_Studie\\_2009.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner_Studie_2009.pdf), 05.03.2010

<sup>70</sup> ebenda, S. 6

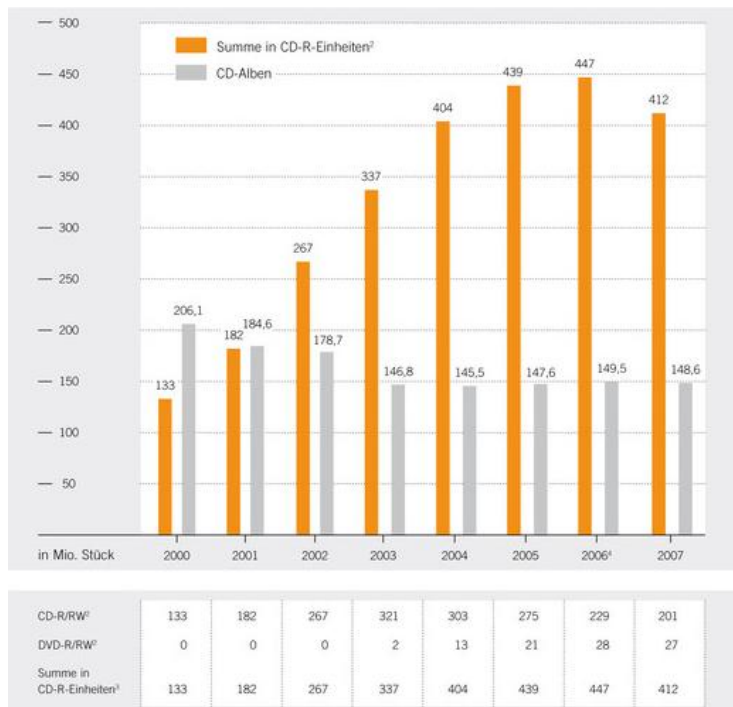


Abbildung 5: Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben<sup>71</sup>

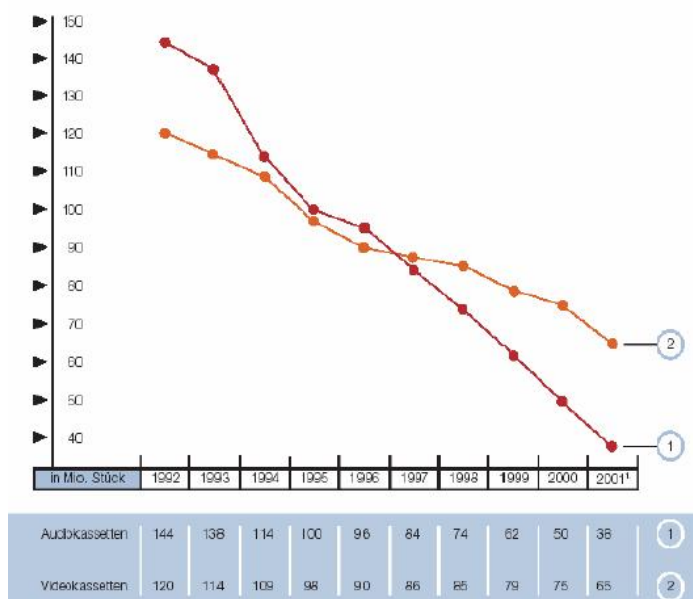


Abbildung 6: Absatz unbespielter Audio- und Videokassetten<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Bundesverband Musikindustrie. Jahreswirtschaftsbericht 2008

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2008.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2008.pdf), 05.03.2010

<sup>72</sup> <http://www.heinz.cx/pdf/CopyAuswirkungenGutachten022003.pdf>, S. 13, 05.03.2010

Des Weiteren veröffentlichte Oliver Lubik in seiner Diplomarbeit<sup>73</sup> ein interessantes Rechenbeispiel zur Aufnahmekapazität von Leerkassetten und CD-Rohlingen:

2002 wurden in Deutschland insgesamt 259 Millionen Rohlinge verkauft. Laut einer Studie der GfK wurden davon ca. 30 Prozent für das Kopieren von Musik verwendet. Das wären 77.700.000 Rohlinge, auf die Musik kopiert worden wäre. Hier muss allerdings die durch die Industrie angegebene Fehlerquote abgezogen werden. Die Industrie gibt diese mit mindestens zwei von zehn Rohlingen an. Nach Abzug der 20 Prozent, die durch die Gerätehersteller angegeben werden, bleiben noch 62.160.000 Rohlinge, die mit Musik bespielt wurden. Bei einer mittleren Spieldauer von 72 Minuten = 1,2 Stunden pro Rohling ergibt das also 74.592.000 Stunden Aufnahmekapazität.

Die 74.592.000 Stunden Aufnahmekapazität des CD-Rohlings stehen der durch Leerkassetten zur Verfügung gestellten Aufnahmekapazität gegenüber:

1988: 155.659.840 Stunden Aufnahmekapazität  
 1989: 161.257.923 Stunden Aufnahmekapazität  
 1990: 181.472.630 Stunden Aufnahmekapazität  
 1991: 190.936.655 Stunden Aufnahmekapazität

Daraus folgt, dass 1991 dreimal mehr Musik auf Kassetten überspielt wurde, als 2002 auf die CD-Rohlinge.

Aus der Formulierung „Home taping is killing Music“<sup>74</sup> wurde einfach „Copy kills Music“<sup>75</sup>, denn wenn man das Brennen von CDs mit dem Überspielen von Musikkassetten Anfang der 90er Jahre vergleicht, wirft dies gleich ein ganz anderes Licht auf das Problem. Der Preis für Audio-CDs ist seit Mitte der 90er Jahre immer weiter gestiegen, wohingegen die Kosten für die Rohstoffe und Herstellung immer weiter gesunken sind. So ist es nicht verwunderlich, dass der CD-Brenner zu einem Verkaufsschlager wurde. Auch zu Zeiten der Musik-Kassette hatte die Musikindustrie große Umsatzeinbrüche be-

<sup>73</sup> Lubik, Oliver: Das Ende der Musikindustrie – oder die digitale Revolution –, 07.07.2008, S. 27

<http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/Lubik.pdf>, 05.03.2010

<sup>74</sup> Farah, Hindeja: Das sprechende Notizbuch, Berliner Zeitung vom 28.08.2003

<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2003/0828/media/0013/index.html>, 05.03.2010

<sup>75</sup> „Dich habe ich auch schon kopiert!“, Die Zeit, 2000

<http://www.zeit.de/2000/02/200002.smudo.xml>, 05.03.2010

fürchtet. Im Falle der Kassette hat sich dies jedoch nicht so stark ausgewirkt. Man einigte sich bei der Kassette auf eine pauschale Abgabe an die Musikindustrie, welche eventuelle Schäden begleichen sollte. Diese Leermedienabgabe gibt es auch bei der CD, allerdings hat diese den Vorteil, dass eine 1:1 Kopie vom Original angefertigt werden kann. Von einer Krise im Zusammenhang mit dem Aufkommen von CD-Brennern kann also keinesfalls gesprochen werden. In Wahrheit hat nur eine Umschichtung von MCs zu CDs stattgefunden.



Abbildung 7: Logo der Kampagne<sup>76</sup>

### 3.2 MP3 – „Do you know that you will destroy the Music Industry?“<sup>77</sup>

„Farbfernsehen für das Telefon“<sup>78</sup> – diese Idee wollte Professor Dieter Seitzer im Jahr 1977 verwirklichen. In Seitzers Arbeitsgruppe war auch Karlheinz Brandenburg tätig. Das Ziel Brandenburgs bestand darin, einen Zustand der Minimierung von Musikdaten zu finden, ohne dass sich der Klang für das menschliche Ohr wesentlich verschlechterte. Im Fraunhofer Institut Erlangen gelang es ihm 1987 den Grundstein für ein solches Kompressionsverfahren zu legen. Zwei Jahre später wurde das Verfahren MPEG-1 Audio Layer 3, kurz MP3, zum Patent angemeldet.<sup>79</sup> Fest stand schon vorweg, dass das Format industriell verwertet werden soll. Daher planten die Partner

<sup>76</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Home\\_Taping\\_Is\\_Killing\\_Music](http://de.wikipedia.org/wiki/Home_Taping_Is_Killing_Music), 05.03.2010

<sup>77</sup> Renner 2004, S. 138

<sup>78</sup> Renner 2004, S. 136

<sup>79</sup> Fraunhofer Institut: Die MP3 Geschichte

<http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/products/mp3/mp3history/mp3history01.jsp>,  
05.03.2010

hohe Lizenzgebühren für Encoder<sup>80</sup> und Decoder<sup>81</sup> ein. Die Aufgabe der Musikkompromierung für die Distribution sollten kommerzielle Anbieter übernehmen, da diese die teure Software finanzieren könnten. Der Konsument hingegen sollte sehr günstig zu seinem Hörgenuss kommen. Schließlich ging der Auftrag zur Vermarktung an die Firma Opticon, ein Spin-off<sup>82</sup> des Fraunhofer Instituts unter der Leitung von Michael Keil. 1996 fiel der Startschuss für den Verkauf der MP3. Unter den Käufern schlich sich ein Betrüger ein, der nicht nur mehrere hundert US-Dollar für Encoder Software mit einer gestohlenen taiwanesischen Kreditkarte bezahlte, sondern das Programm knackte, verbesserte und kostenlos im Internet zur Verfügung stellte.<sup>83</sup> Jeder konnte sich die Software von einem FTP-Server für Freeware herunterladen. Der Verursacher, ein australischer Student, konnte zwar ausfindig gemacht werden, doch die Verbreitung des Programms war nicht mehr zu stoppen. Die Web-Spezialisten fanden schnell Gefallen an der Applikation, die Internet und Musik verband. So konnte ein Song, der bisher 24 Megabyte groß und somit kaum über eine Telefonleitung zu verschicken war, einfach auf zwei Megabyte reduziert werden. Trotz Komprimierung klang der Song einwandfrei und war schnell zu versenden. So entdeckten nach und nach die ersten Studenten an amerikanischen Hochschulen das Format, wandelten ihre gesamte Musiksammlung in MP3-Files um und boten sie zum kostenlosen Download auf den Universitätsservern an. Zwar erkannte der amerikanische Phonoverband die Gefahr und ließ bereits 1997 diese Seiten wieder schließen, doch auch diese Maßnahme kam zu spät. Riesige MP3-Archive lagen auf Servern in aller Welt und die Information über das kostenlose Programm verbreitete sich unaufhaltsam.

*„MP3 hat die Art wie wir Musik kaufen und hören verändert. Heute tragen wir unsere gesamte Musiksammlung auf Musikspielern nicht größer als eine Streichholzschachtel mit uns spazieren. Lieder im MP3-Format spielen immer und überall, kein Gerät das MP3 nicht unterstützt. Wir kaufen Musik online über das Internet und nicht mehr im Kaufhaus. Die Technologie, die eine gesamte Industrie revolutioniert hat, nahm ihren Anfang in Erlangen. Und nur dank der unermüdlichen Entwicklungsarbeit und dank langjährigen*

---

<sup>80</sup> Ein Encoder, auch Kodierer genannt, wird zum Erstellen von komprimierter Musik (MP3, WMA, OGG, FLAC) verwendet.

<sup>81</sup> Ein Decoder, auch Dekodierer genannt, entschlüsselt aus dem komprimierten Format wieder das ursprüngliche Musiksinal und ist Teil von Musikabspielprogrammen.

<sup>82</sup> Ein Spin-off bezeichnet eine Abspaltung einer Geschäftseinheit aus einem Unternehmen.

<sup>83</sup> HTWK Leipzig: MP3 Geschichte: Gegenwart, Zukunft  
<http://www.imn.htwk-leipzig.de/~pgrimm/>, 05.03.2010

*Vermarktungsbemühungen wurde MP3 letztlich zu dem was es heute ist: Ein kulturelles Phänomen made in Germany.*<sup>84</sup>

-Heinz Gerhäuser-<sup>85</sup>

### 3.2.1 MP3-Player

Für die Audiokassette entwickelte man den Walkman, für die CD den Discman und – dank der Firma Pontis – ist seit 1995 der erste portablen MP3-Player erhältlich.<sup>86</sup> Dieser konnte jedoch keine großen wirtschaftlichen Erfolge feiern. Erst 1998, als die Firma Diamond Multimedia den Rio PMP3000 zum Verkauf anbot, wurde der Massenmarkt darauf aufmerksam.<sup>87</sup> Der Rio PMP3000 war kleiner als eine Musikkassette, verursachte keine „Aussetzer“ wie beim CD-Player und konnte zudem bis zu 60 Minuten digitale Musik speichern. Natürlich zeigte sich die RIAA<sup>88</sup> wenig begeistert und versuchte die Vermarktung des Gerätes über eine einstweilige Verfügung zu verhindern. Die Organisation meinte, dass der MP3-Player den Audio Home Recording Act<sup>89</sup> verletzen würde. Letztendlich entschied das zuständige Gericht, die Verfügung gegen Diamond Multimedia zu erlassen. Den eigentlichen Durchbruch in Sachen MP3-Player schaffte der Apple Ipod im Jahr 2001.<sup>90</sup> Mittlerweile werden jährlich etwa 1,5 Milliarden Euro in Deutschland mit den MP3-Geräten verdient.<sup>91</sup> Das

<sup>84</sup> Fraunhofer Institut: MP3: Forschung, Entwicklung und Vermarktung in Deutschland, S. 2  
[http://www.iis.fraunhofer.de/fhg/Images/mp3\\_Broschuere\\_A4\\_16S\\_Low\\_tcm97-135298.pdf](http://www.iis.fraunhofer.de/fhg/Images/mp3_Broschuere_A4_16S_Low_tcm97-135298.pdf), 05.03.2010

<sup>85</sup> Heinz Gerhäuser ist einer der Erfinder des MP3-Formates.

<sup>86</sup> Kremp, Matthias: Als Digitalmusik tragbar wurde, Der Spiegel vom 12.03.2008  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,540664,00.html>, 05.03.2010

<sup>87</sup> <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/products/mp3/mp3history/mp3history03.jsp>,  
 05.03.2010

<sup>88</sup> Die Recording Industry Association of America (RIAA - Verband der Musikindustrie in den USA) ist eine Interessengemeinschaft, die Unternehmen aus der Musikindustrie in den USA repräsentiert.

<sup>89</sup> Der Audio Home Recording Act (AHRA) ist ein 1992 verabschiedeter Zusatz zum US-Copyright-Gesetz, der auf die DAT-Technologie zugeschnitten ist; er verbietet die Herstellung, Einfuhr und Verbreitung von digitalen Audioaufnahmegeäten, die nicht über ein SCMS oder vergleichbares System verfügen, und Geräte, deren primärer Zweck es ist, solche Kopierschutzmechanismen zu umgehen, zu entfernen oder zu deaktivieren.

<sup>90</sup> Die Geschichte des iPod  
<http://www.ipodhistory.com/>, 05.03.2010

<sup>91</sup> Apple macht 1,5 Milliarden Dollar Gewinn, Mac Gadget vom 22.01.2008  
<http://www.macgadget.de/News/2008/01/22/Apple-macht-15-Milliarden-Dollar-Gewinn>,  
 05.03.2010



entspricht einem Wert von mindestens 300 Millionen Euro Steuereinnahmen im Jahr.

These: Die Erfindung des Datenformates MP3 ist Schuld an der Krise in der Musikindustrie.

Seit der Marktreife des MP3-Files und der Downloadangebote ist ein gewaltiger Anstieg der zugehörigen digitalen Angebote im Internet zu verzeichnen. Dies bestätigte auch der Sprecher der in Frankfurt ansässigen Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GFU), Roland Stehle, 2006 in einem Interview: „Seit 1999 sind in Deutschland mehr als zwölf Millionen MP3-Player verkauft worden.“<sup>92</sup> Für 2009 wurde bereits mit einem Absatz von 3,2 Millionen MP3-Playern gerechnet.<sup>93</sup> Zum Vergleich: Die Brennerstudie 2006 der GfK belegt, dass im Jahr 2005 gerade einmal neun Prozent der Haushalte einen MP3-Player besaßen.<sup>94</sup> 2009 waren es schon 40 Prozent.<sup>95</sup>

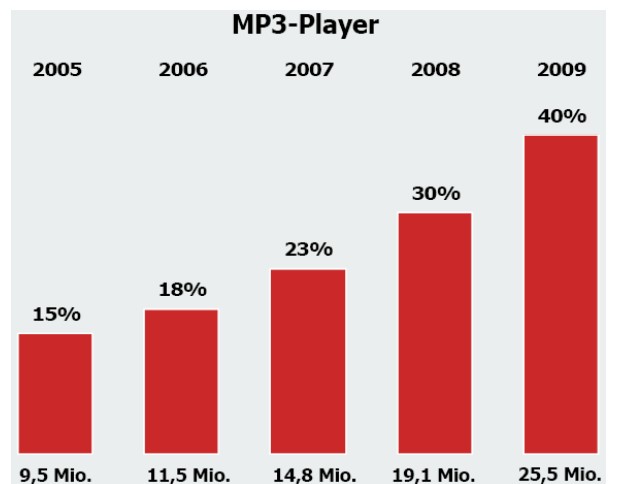


Abbildung 8: Absatzentwicklung der MP3-Player<sup>96</sup>

<sup>92</sup> dpa: Der Player-Markt boomt, Focus vom 26.04.2006

[http://www.focus.de/digital/multimedia/generation-mp3\\_aid\\_108153.html](http://www.focus.de/digital/multimedia/generation-mp3_aid_108153.html), 05.03.2010

<sup>93</sup> Studie: Smartphones, MP3-Player und LCD-TVs mit guter Nachfrage in 2009, IT-Times vom 27.11.2009

<http://www.it-times.de/news/nachricht/seite/1/datum/2009/11/27/studie-smartphones-mp3-player-und-lcd-tvs-mit-guter-nachfrage-in-2009/>, 05.03.2010

<sup>94</sup> Bundesverband Musikindustrie: Brennerstudie 2006, S. 12

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_brennerstudie\\_2006.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2006.pdf), 05.03.2010

<sup>95</sup> Bundesverband Musikindustrie: Brennerstudie 2009, S. 7

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner\\_Studie\\_2009.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner_Studie_2009.pdf), 05.03.2010

<sup>96</sup> ebenda

---

CD-Player haben längst ausgedient. Das Zauberwort unter den Jugendlichen heißt „Rippen“. Dies beschreibt das Umwandeln digitaler Musikdateien etwa von einer CD in das komprimierte MP3-Format. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Beim Walkman bestand noch die Möglichkeit, dass sich das Magnetband ineinander wickelte, der so genannte „Bandsalat“, und der CD-Player war zu unhandlich und erschütterungsempfindlich. Folglich wurde die Erfindung des MP3-Players ein fulminanter Erfolg. MP3-Player sind weit aus praktischer und kleiner, zumal sie mehr als Musik oder Hörspiele bieten. Längst gibt es auch komprimierte Radio- und Fernsehsendungen zum Mitnehmen, so genannte Podcasts. Interessant ist auch der Trend, den MP3-Player gleich ins Handy zu integrieren, das ohnehin fast jeder bei sich hat. Hatten 2005 nur zwei Prozent der Haushalte ein MP3-fähiges Handy, waren es 2009 schon 33 Prozent.<sup>97</sup>

Dass die Erfindung des MP3-Formates und des MP3-Players einen maßgeblichen Teil zu den Umsatzeinbrüchen in der Musikbranche beigetragen hat, lässt sich nicht von der Hand weisen. Die alleinige Schuld trifft jedoch nicht den Konsumenten, sie ist auch bei den Herstellern dieser Geräte zu suchen. Ein handelsüblicher MP3-Player hat heutzutage zwischen acht und 16 GB Speicherkapazität, was der Anzahl von 2000 bis 4000 Songs entspricht. Und die Speicherkapazitätsgrenze ist noch lange nicht erreicht. Es gibt bereits MP3-Player mit Festplatte, die 120 GB Speicherkapazität besitzen. Auch Felix Oberholzer-Gee, Associate Professor an der Harvard Business School, nahm in einem Interview zu diesem Problem Stellung: *„Kennen Sie jemanden, der sich 10000 Lieder kauft? Natürlich nicht. Trotzdem gibt es ein Produkt - den iPod - mit dem man 10000 Lieder speichern kann. Apple ist eine der Firmen, die Millionen von Dollar verdient, weil es Tauschbörsen gibt. Nur die Plattenfirmen haben bisher keinen Weg gefunden, darauf angemessen zu reagieren.“*<sup>98</sup>

Der Grundsatz der Umverteilung ist an dieser Stelle auch noch zu bedenken. Schließlich wurde der Walkman auch irgendwann vom Discman abgelöst. Der MP3-Player ist also einfach als Nachfolger des CD-Players zu handhaben.

---

<sup>97</sup> ebenda

<sup>98</sup> von Gehlen, Dirk: Felix Oberholzer-Gee: „Piraterie schadet nicht!“, Süddeutsche vom 18.03.2007

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370804>, 05.03.2010

### 3.3 Musiktäuschbörsen – Der Anfang vom Ende?

Lange Zeit galt das Internet lediglich als ein zusätzlicher Absatzkanal für den Verkauf von Tonträgern. Dies änderte sich schlagartig, als die so genannten Musiktäuschbörsen, auch File-Sharing-Plattformen genannt, populär wurden. Tauschbörsen sind große Netzwerke, bestehend aus einzelnen Nutzern, die es anderen Nutzern erlauben auf ihre MP3-Archive zuzugreifen. Sie arbeiten alle in Peer-to-Peer-Netzen (P2P-Netze), das heißt, alle Computer sind gleichberechtigt und können sowohl Dienste in Anspruch nehmen, als auch Dienste anbieten. Die Funktionsweise des Prinzips ist verhältnismäßig einfach: Wird die gesuchte MP3-Datei in dem System identifiziert, dann kann diese sofort zum anfordernden Peer übertragen werden.<sup>99</sup> Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Modelle:

- Zentralisierte Peer-to-Peer Systeme: diese Systeme benötigen einen zentralen Server (Napster)
- Reine Peer-to-Peer-Systeme: sind dezentrale Netzwerke, die keinen Server benötigen (Gnutella 0.4, Freenet)
- Hybride Peer-to-Peer-Systeme: es werden mehrere zentrale Server dynamisch zur Verwaltung bestimmt (Gnutella 0.6)

#### 3.3.1 Napster<sup>100</sup>

Die Mutter aller Tauschbörsen wurde 1998 von dem amerikanischen Informatikstudenten Shawn Fanning entwickelt.<sup>101</sup> Während seines Studiums hatte sich Fanning unter dem Spitznamen „Napster“ einer Gruppe von Hackern angeschlossen. Er hatte die Idee, einfach alle MP3-Fans zusammenzuschließen und ihre Daten zum Austausch untereinander bereitzustellen. Dabei sollten die Nutzer direkt auf die Festplatten der anderen Musikkonsumenten zugreifen können. 1999 brach Fanning sein Studium ab, um sich voll und ganz seinem P2P-Programm Napster widmen zu können. Er bat seine Freunde und seinen Onkel um Unterstützung und gründete schließlich die Firma Napster Inc.. Damit schuf er eine Tauschbörse, die innerhalb weniger Wochen zum häufigst genutzten Angebot im Internet heranwuchs. Dies erklärt sich wohl einerseits durch die Kostenfreiheit des Systems und zum anderen durch die attraktiven Inhalte.

---

<sup>99</sup> Netzwerk Grundlagen

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/net/0503271.htm>, 05.03.2010

<sup>100</sup> <http://www.napster.de/>, 05.03.2010

<sup>101</sup> Röttgers 2003, S.19

Im September 2000 traf Fanning auf Thomas Middelhoff, den Vorsitzenden der Bertelsmann AG. Zu dieser Zeit war die Plattform Napster gerade einmal 18 Monate alt und hatte eine weltweite Anhängerschaft von 38 Millionen Nutzern.<sup>102</sup> Das Unternehmen wurde zum damaligen Zeitpunkt mit Urheberrechtsklagen überzogen. Die Musikbranche forderte für jeden über Napster illegal getauschten Song 100.000 US-Dollar Schadenersatz.<sup>103</sup> Middelhoff wollte die Gelegenheit nutzen, um das Angebot zu legalisieren. Die Musikrechte sämtlicher Plattenfirmen sollten, unter gleichzeitiger Nutzung der riesigen Community-Struktur, legal im Abonnement vertrieben werden. Im Gegenzug erhielt Napster ein Darlehen in Höhe von 50 Millionen US-Dollar. Doch die Tauschbörse wurde weiterhin mit Klagen überhäuft. 2001 sollten unberechtigt angebotene Titel aus dem Angebot herausgefiltert werden – es folgte eine Sperrung von 1,3 Millionen Dateien. Zu dieser Zeit bekam Napster bereits Konkurrenz von alternativen Angeboten, wie Gnutella oder Morpheus.<sup>104</sup> Schließlich musste Napster sich dem Druck beugen und am 1. Juli 2001 – zu diesem Zeitpunkt hatte das Netzwerk eine Reichweite von etwa zehn Prozent allein in Deutschland – schaltete die Firma den zentralen Suchindex ab.<sup>105</sup> Middelhoff versuchte dennoch die Tauschbörse zu reanimieren, doch die Majorlabels verweigerten vehement ihre Rechte. 2002 meldete Napster Konkurs an – der Traum eines legalen, globalen Musikvertriebes über das Internet war geplatzt. Mittlerweile gibt es Napster wieder als legale, kostenpflichtige Downloadplattform. Mit dem Ursprungsnetzwerk hat diese jedoch nichts mehr gemeinsam.

### **3.3.2 Napsters Erben – KaZaA<sup>106</sup>, Gnutella<sup>107</sup> und Co.**

Während Napster in einen riesigen Rechtsstreit mit der Musikbranche verwickelt war, fand sich eine Reihe von Nachahmern, die ein ähnliches Geschäftsmodell verfolgten. Plattformen wie KaZaA, Morpheus<sup>108</sup>, Audiogalaxy<sup>109</sup> oder Aimster<sup>110</sup> stellten die Software zur

<sup>102</sup> Ingram, Mike: Online-Musiktauschbörse Napster bildet strategische Allianz mit Mediengigant Bertelsmann, World Socialist Web Site vom 09.11.2000

<http://www.wsws.org/de/2000/nov2000/naps-n09.shtml>, 05.03.2010

<sup>103</sup> Röttgers 2003, S. 22

<sup>104</sup> siehe 3.3.2 Napsters Erben

<sup>105</sup> Renner 2004, S. 157

<sup>106</sup> <http://www.kazaa.com/de/>, 05.03.2010

<sup>107</sup> <http://p2p.at-web.de/gnutella.htm>, 05.03.2010

<sup>108</sup> <http://p2p.at-web.de/morpheus.htm>, 05.03.2010

<sup>109</sup> <http://www.audiogalaxy.com/>, 05.03.2010

<sup>110</sup> Aimster heißt jetzt Madster

Verfügung, die dann für den direkten Austausch unter den Musikfreunden genutzt wurde. Der Vorteil dieser semi-dezentralen Tauschbörsen liegt auf der Hand: Sie selbst müssen weder ein umfangreiches Dateiarchiv, noch eine technische Infrastruktur für den Datenverkehr bereitstellen. Die Technologie basierte auf dem „FastTrack“-Prinzip.<sup>111</sup> Haupteinnahmequelle der Plattformen war und ist die Werbung. Natürlich gibt es einen großen Nachteil, denn die Internetfirma hat keinerlei Verfügungsmacht über die getauschten Dateien. Somit kann nicht kontrolliert werden, ob sich illegale Files im Angebot befinden.

Auf der anderen Seite entstanden File-Sharing-Plattformen, die vollkommen dezentral funktionierten, sprich ohne zentralen Server auskommen. Gnutella oder FreeNet<sup>112</sup> boten lediglich die Tauschsoftware zum freien Download an. Somit sind diese Netzwerke weitgehend vor rechtlichen Zugriffen geschützt, da sich keine eingetragene Firma identifizieren lässt. Das kommerzielle Interesse der Tauschbörsen ist folglich gleich Null. Diese Systeme sind leicht verwundbar, denn die meisten Nutzer haben zwar die Software auf dem eigenen PC um sich Files zu herunter zu laden, sind aber nicht bereit, selbst Daten zur Verfügung zu stellen.

### **3.3.3 BitTorrent<sup>113</sup>, Rapidshare<sup>114</sup> und Co.**

Neben den gerade genannten File-Sharing-Systemen kristallisierte sich ein weiteres heraus. Sein Name: BitTorrent. Dieses Netzwerk machte es sich zur Aufgabe, größere Datenmengen „(...) ab 100 Megabyte zwischen sich selbst organisierenden autarken Netzwerken zu tauschen“<sup>115</sup>. Im Gegensatz zu den anderen Downloadverfahren liegt die Datenlast nicht auf einem zentralen Server, sondern es werden die Upload Kapazitäten der anderen Benutzer mitgenutzt. Ein übergreifendes File-Sharing-Netzwerk gibt es nicht. Für jede Datei wird quasi ein neues Verteilnetz aufgebaut, das die Datei stückweise in zufälliger Reihenfolge untereinander austauscht, anstatt sie komplett zu laden. So gelingt es, große Datenmengen über das System schneller zu tauschen. Dieses Verfahren erleichtert dementsprechend auch ein illegales „Ziehen“ und Tauschen von Filmen und Musik.

---

<sup>111</sup> FastTrack ist ein semi-dezentrales Peer-to-Peer-Netzwerkprotokoll, das von Filesharing-Programmen wie KaZaA und MLDonkey genutzt wird.

<sup>112</sup> <http://p2p.at-web.de/freenet.htm>, 05.03.2010

<sup>113</sup> <http://www.bittorrent.net/>, 05.03.2010

<sup>114</sup> <http://rapidshare.com/>, 05.03.2010

<sup>115</sup> <http://www.emule-mods.de/bittorrent/>, 05.03.2010

Tauschbörsen wie BitTorrent haben in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung verloren. Schuld ist das harte Vorgehen der Musikindustrie gegen die Betreiber und letztlich gegen viele Privatnutzer der Tauschbörsen. Allein im ersten Halbjahr 2007 gab es mehr als 25.000 Strafanzeigen gegen die User.<sup>116</sup> Da die Nutzer aber nicht auf das kostenfreie Angebot verzichten wollen, haben sich neue Wege aufgetan. Mittlerweile „postet“ man die Musikdaten bzw. Links in Foren oder Blogs, die dann über so genannte „Sharehoster“ laufen. Der populärste Sharehoster ist wohl Rapidshare. Hierbei legen die Nutzer ihre Musikdateien auf einer virtuellen Festplatte im Netz ab und verbreiten die dazugehörigen Download-Links über Foren oder Blogs. Eine spezielle Software wird bei diesem Verfahren nicht benötigt, der User kann die Dateien über seinen Internet-Browser auf die eigene Festplatte speichern.

Da der CD-Absatz in Deutschland seit 1999 und in den USA und Großbritannien seit 2000 kontinuierlich sinkt, liegt es nahe, den Rückgang mit dem Auftreten von Tauschbörsen wie Napster, welches im Herbst 1999 täglich mehrere Millionen Nutzer anzog, zu erklären.

These: Tauschbörsen sind verantwortlich für den Rückgang der CD-Verkäufe.

Einen interessanten Ansatz zur Widerlegung dieser These zeigt Musikwirtschaftsforscher Peter Tschmuck<sup>117</sup> in seinem Blog „Musikwirtschaftsforschung“.<sup>118</sup> Tschmuck zeigt anhand der Absatzentwicklung verschiedener Tonträger auf, dass der CD-Absatz in einigen Ländern schon vor dem Aufkommen von Internettauschbörsen rückläufig war. In Japan zum Beispiel ist der CD-Absatz schon zwischen 1997 und 1999 um 8,2 Prozent gesunken. Im Jahr 2000 hingegen, als das Geschäft mit Napster florierte, stieg der Absatz wieder um 7,9 Prozent an. Die rückläufigen Absatzzahlen in Japan könnten auch mit dem Brennen von CDs erklärt werden, in Frankreich hingegen wurde erst 2001 das Absatzmaximum von CDs erreicht. Die Re-

---

<sup>116</sup> Kailitz, Susanne: Digitale Piraten, Das Parlament vom 31.03.2008  
<http://www.bundestag.de/dasparlament/2008/14-15/Innenpolitik/19999681.html>,  
05.03.2010

<sup>117</sup> Informationen über Peter Tschmuck  
<http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/uber-mich/>, 05.03.2010

<sup>118</sup> <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>, 05.03.2010

zession begann dort erst 2002, als Napster bereits aufgelöst war. Somit gibt es Ungereimtheiten, die die „File-Sharing“-These in Frage stellen. Ursachen sucht Tschmuck in der Zeit vor der Markteinführung der CD. Zwischen 1977 und 1980 ging in vielen Ländern der Absatz mit Vinyl-Schallplatten und Musikkompakt-Kassetten dramatisch zurück. Es gab kaum ein Land, in dem nicht Rückgänge bei den Tonträgerverkäufen von mehr als zehn Prozent festzustellen waren.

<b>Jahr</b>	<b>LP</b> in Mio. Stk.	<b>MC</b> in Mio. Stk.	<b>CD</b> in Mio. Stk.	<b>digitale Alben</b> in Mio. Stk.	<b>Single-Formate</b> in Mio. Stk.
1973	617	185			530
1974	655	209			515
1975	674	236			483
1976	743	289			516
1977	898	374			545
1978	942	428			600
1979	896	470			624
1980	878	474			526
1981	1.140	510			550
1982	900	570			580
1983	850	660	6		800
1984	800	800	20		750
1985	730	950	61		650
1986	690	970	140		490
1987	590	1.150	260		390
1988	510	1.390	400		370
1989	450	1.540	600		357
1990	339	1.447	777		344
1991	292	1.493	998		334
1992	175	1.476	1.185		352
1993	109	1.382	1.419		410
1994	49	1.354	1.784		390
1995	33	1.200	1.983		432
1996	21	1.188	2.162		466
1997	17	1.034	2.232		516
1998	23	897	2.374		459
1999	14	847	2.411		440
2000	12	736	2.454		370
2001	10	659	2.310		318
2002	8	534	2.190		265
2003	6	492	2.043		233
2004	7	368	2.065	6	354
2005	4	186	1.938	18	582
2006	3	114	1.760	39	931
2007	6	82	1.545	64	1.202
2008	9	53	1.329	113	1.494

*Tabelle 2: Weltweite Absatzentwicklung verschiedener Tonträgerformate<sup>119</sup>*

<sup>119</sup> ebenda

Medienberichten zufolge sah man die Gründe in der Rezession durch den zweiten Ölpreisschock und in der Privatkopie auf Audio-kompakt-Kassette.<sup>120</sup> Vergleicht man die Absatz-Entwicklung der einzelnen Tonträgerformate zwischen 1977 und 2000, hat lediglich eine Verschiebung der Tonträgerformate stattgefunden. Von 1984 bis 1994 übernahm die Musik-Kassette die mengenmäßige Führungsposition. Gleichzeitig stieg die Vinyl-Schallplatte in die wirtschaftliche Bedeutungslosigkeit ab. 1984, im zweiten Jahr der Markteinführung, lag die Zahl der CD-Verkäufe weltweit noch bei 20 Millionen verkauften Stück. In den Folgejahren vervielfältigte sich das CD-Segment kontinuierlich. 1989 wurden erstmals mehr CDs (600 Mio.) als LPs (400 Mio.) verkauft, die Musik-Kassette hingegen war mit 1,5 Mrd. Stück in diesem Jahr noch klarer Marktführer. Vier Jahre später überholten CDs (1,42 Mrd.) die Musik-Kassetten (1,38 Mrd.) und von da an blieb die CD fast der alleinige Umsatzträger am Markt. Man kann also annehmen, dass Tauschbörsen gar nicht Schuld an der Krise sind, sondern einfach eine Umverteilung von physischen Tonträgern hin zu Downloads stattgefunden hat (ähnlich wie der Wechsel von LPs zu MCs).

Ein heftiger Wandel zeigt sich auch bei den Single-Formaten, der in der ersten Hälfte der 1980er Jahre einsetzte. Seit 1984 ging die Absatzkurve kontinuierlich nach unten. Als die CD die Führungsposition am Markt einnahm, hatte sich der Single-Markt nahezu halbiert. Weitere zehn Jahre später, also 2003, verzeichnete man einen Rückgang im Vergleich zum Wert von 1983 um 70,9 Prozent. Der Tonträgermarkt hatte sich also zu einem Markt für Longplay-Formate entwickelt. Dies ist auf die Marktsegmentierung zurückzuführen. Die Plattenfirmen erkannten Mitte der 60er Jahre, dass man mit einer zielgruppenspezifischen Angebotspolitik den Umsatz stark erhöhen konnte. Folglich wurden neue Marktsegmente wie Country & Western, Folk und viele Spielarten der Rockmusik – Folk Rock, Psychedelic Rock, Art Rock, Jazz Rock, Hard Rock, Heavy Metal – erschlossen. Diese Strategie ging nicht auf. Die Marktsegmente schrumpften und mit ihnen auch die Gewinnmargen. Die Folge war eine rückläufige Absatz- und Umsatzentwicklung, die in den 70er Jahren einsetzte. Die Majors schlugen Alarm und setzten vermehrt auf die Vermarktung von Superstars wie Madonna oder Bruce Springsteen. Mit diesem Prinzip verkleinerte sich jedoch der Single Markt. Dies ist auf das „Markttest-Modell“ zurückzuführen: Singles wurden damals zum Testen der Musik erstellt. Erst wenn sich ein bis zwei Singles gut verkauften, wurde ein Album aufgenommen. Stars

---

<sup>120</sup> Tschmuck 2003, S. 203



wie Madonna und Co. waren aber schon etabliert und somit erübrigten sich die Singles.<sup>121</sup>

Die Zahlen der letzten Jahre zeigen hingegen, dass sich der Albenmarkt wieder in einen Singlemarkt verwandelt hat. Durch die Möglichkeit über das Internet Musik anbieten zu können, erwies sich das Markttest Modell letztendlich als Trugschluss. 2004 hatte sich der Single-Absatz auf 1,5 Mrd. Stück mehr als vervierfacht, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass ab 2004 die Single-Download-Verkäufe in die offiziellen Charts mit aufgenommen wurden. Der Umsatzeinbruch, den die Musikindustrie erlitten hat, ist also auf die Umwandlung eines Alben- zu einem Singlemarkt zurückzuführen.

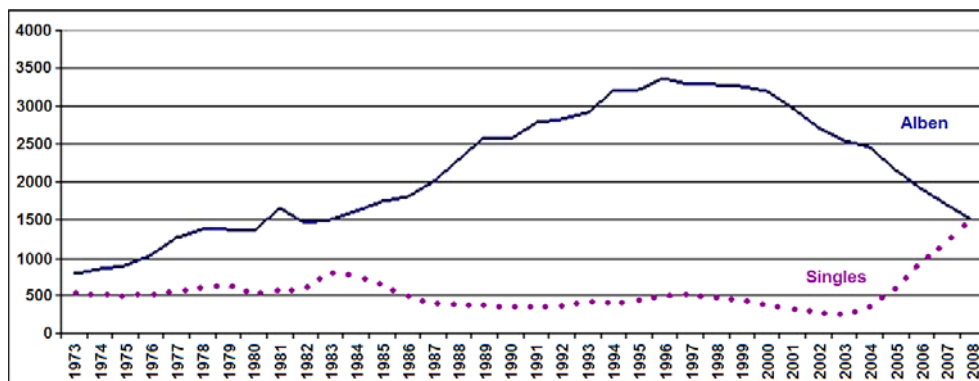


Abbildung 9: Entwicklung der Longplay- und Singleformate im Vergleich<sup>122</sup>

Die Single-Markt-These wird durch mehrere Studien empirisch belegt: Eine niederländische Studie<sup>123</sup>, die Studie von Oberholzer-Gee/Strumpf<sup>124</sup> und die Arbeit von Blackburn<sup>125</sup>. Letztere belegte, dass vom Sampling-Effekt des File-Sharings die kleinen, unbekannteren Acts profitieren, wohingegen die Star-Acts darunter zu leiden haben. Superstars haben in der Vergangenheit vom Albenverkauf profitiert, der jetzt durch die Singletrackkultur des Internets unter Druck geraten ist. Demnach profitieren die Newcomer vom aufstrebenden Single-Markt und der vielfältigen Genrelandschaft.

<sup>121</sup> Tschmuck 2003, S. 205 f

<sup>122</sup> <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>, 05.03.2010

<sup>123</sup> Economic and Cultural Effects of File-Sharing on Music Film and Games, 18.02.2009  
<http://www.seo.nl/binaries/publicaties/rapporten/2009/2009-02a.pdf>, 05.03.2010

<sup>124</sup> The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis, 2007  
<http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/511995>, 05.03.2010

<sup>125</sup> Blackburn, David: On-Line Piracy and Recorded Music Sales, 12/2004  
[http://www.katallaxi.se/grejer/blackburn/blackburn\\_fs.pdf](http://www.katallaxi.se/grejer/blackburn/blackburn_fs.pdf), 05.03.2010

2009 überflügelten erstmals die so genannten „Bundles“<sup>126</sup> den Singlemarkt. Von Januar bis Juni wurden in Deutschland rund 3,1 Millionen Alben verkauft, was einer Absatzsteigerung von 55,1 Prozent und einer Umsatzsteigerung von 49,1 Prozent entspricht.<sup>127</sup> Diese Entwicklung resultiert daraus, dass viele neue Download-Anbieter, wie Amazon oder Saturn, dem Downloadmarkt für Musikalben mit attraktiven Eröffnungsangeboten einen kräftigen Schub versetzt haben. Ein weiterer Grund liegt im Wegfall des Kopierschutzes (DRM).<sup>128</sup>

Natürlich können die Umwandlung vom Album zum Singlemarkt oder das File-Sharing nicht die alleinige Ursache für die Rezession in der Musikindustrie sein, denn der Wandlungsprozess im Musikbusiness ist wesentlich komplexer, als es einfache Erklärungsmuster suggerieren. Fakt ist, dass Tauschbörsen nicht die volle Schuld für den Umsatzrückgang tragen.

### 3.4 MySpace<sup>129</sup>, YouTube<sup>130</sup>, Internetradios – Streaming

Warum Musik kaufen, wenn man sie beliebig oft im Internet hören kann? Vor diese Frage wird wohl jeder Nutzer gestellt, der über einen Internetanschluss verfügt. Seitdem es Internetplattformen gibt, durch die man Musik ganz legal per Stream hören kann, wird der Nutzen einer CD in Frage gestellt. Nachfolgend werden drei dieser Portale näher beleuchtet und deren Auswirkung auf die Krise hinterfragt.

#### 3.4.1 MySpace

MySpace startete ursprünglich als Anbieter für kostenlose Datenspeicherung im Netz. 2003 wandelten die Entwickler Tom Anderson und Chris DeWolfe die Website zu einer Community um.<sup>131</sup> Bands

<sup>126</sup> Bei Bundles handelt es sich in der Regel um das klassische Album oder Zusammenstellungen verschiedener Versionen eines Titels, vergleichbar mit der physischen Maxi-Single.

<sup>127</sup> Pressemitteilung des Bundesverbandes Musikindustrie vom 04.08.2009  
[http://www.musikindustrie.de/politik\\_einzelansicht0/back/110/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/](http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/), 05.03.2010

<sup>128</sup> siehe 3.5 DRM

<sup>129</sup> <http://www.myspace.com/>, 05.03.2010

<sup>130</sup> <http://www.youtube.com/>, 05.03.2010

<sup>131</sup> A History of MySpace  
[http://www.randomhistory.com/2008/08/14\\_myspace.html](http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html), 05.03.2010

und Musiker wurden eingeladen, um sich auf dem Portal zu präsentieren und mit ihren Fans in Kontakt zu treten. Ein wichtiger Faktor war die Musik, die zum Anhören oder auch zum Herunterladen bereitgestellt wird. Aber auch Privatpersonen konnten/können sich ein Profil auf der Seite erstellen. So erfreute sich MySpace innerhalb kürzester Zeit an hohen Nutzerzahlen. Schon zwei Jahre später kaufte Medienmogul Rupert Murdoch die MySpace Inc. für 580 Millionen US-Dollar, mit dem Ziel, die Website für multimediale Inhalte, also für Filme, zugänglich zu machen. Momentan sind etwa 220 Millionen Nutzer registriert.<sup>132</sup> Allerdings hat das Portal enorme Schwierigkeiten, die Reichweite in relevante Umsätze umzumünzen und schrieb Anfang 2009 rote Zahlen. Dennoch messen die Nutzer dem Portal eine große Bedeutung bei.

Immer wieder treten Bands in Erscheinung, die durch MySpace zu internationalem Ruhm gelangten. Die Rockband Arctic Monkeys beispielsweise stellte auf ihrer bandeigenen Website ihre Lieder zum kostenlosen Download zur Verfügung. Daraufhin reagierten die Fans und richteten einen Arctic Monkeys-Account bei MySpace ein, um deren Songs im Netz zu präsentieren. Durch diese Präsenz bekam die Band schnell einen Plattenvertrag und füllt jetzt die großen Hallen. Heute will die Band aber nichts mehr von Vorabveröffentlichungen im Netz wissen.<sup>133</sup>

Sängerin Nerina Pallot schaffte den Sprung ins Musikbusiness erst durch MySpace. Die Britin bekam zwar 2001 einen Plattenvertrag bei Polydor, bei der ihr erstes Album „Dear frustrated Superstar“ erschien. Das Album flopte jedoch und Pallot wurde gefeuert. Drei Jahre später nahm sie selber ein Album auf und bot es auf MySpace zum Verkauf an. Dort verkaufte sich das Album innerhalb weniger Monate mehr als 11.000-mal, wodurch sie Ende 2005 beim Londoner Musikverlag 14th Floor einen neuen Vertrag bekam.<sup>134</sup>

MySpace ist trotz rückläufiger Nutzerzahlen die größte Social Community<sup>135</sup> in Deutschland. In anderen Ländern, wie beispielswei-

---

<sup>132</sup> kgp/Reuters: Gerüchte um Stellenabbau bei MySpace, Der Spiegel vom 12.06.2009  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,630032,00.html>, 05.03.2010

<sup>133</sup> Arctic Monkeys verklagen Last.fm, MTV vom 11.07.2008  
<http://www.mtv.de/article19350727-arctic-monkeys-verklagen-last-fm.html>, 05.03.2010

<sup>134</sup> Werkmann, Tina: Karriere-Sprungbrett „myspace“, Focus vom 19.07.2006  
[http://www.focus.de/kultur/musik/internet-star\\_aid\\_23022.html](http://www.focus.de/kultur/musik/internet-star_aid_23022.html), 05.03.2010

<sup>135</sup> Social-Communities sind Web 2.0-Netzwerke, die auch als Social Networks bezeichnet werden und einen Treffpunkt unter Freunden bilden.

se Großbritannien, hat sich Facebook<sup>136</sup> durchgesetzt. Im Dezember 2008 konnte diese Plattform schon 220 Millionen Nutzer verzeichnen.<sup>137</sup> Facebook steht somit in starker Konkurrenz zu MySpace. Bleibt abzuwarten, welche Community sich in Zukunft als besseres Sprungbrett für Künstler erweist.

Das World Wide Web rückt also den Künstler und sein musikalisches Schaffen wieder mehr in den Vordergrund, während es die einst so mächtigen Musikbosse teilweise entmachtet. MySpace oder Facebook als zukünftiger Ersatz für klassische Plattenfirmen werden nicht funktionieren. Zwar werden hin und wieder Künstler entdeckt, die daraufhin internationalen Erfolg feiern können, aber die Zahl derer ist verschwindend klein gegenüber denen, die bereits versucht haben, einen Plattenvertrag zu bekommen.

### 3.4.2 YouTube

Einen ebenso rasanten Start erfuhr ein Portal, auf dem sich die Nutzer kostenlos Videoclips ansehen und auch selber hochladen können. 2005 gründeten die ehemaligen PayPal<sup>138</sup> Mitarbeiter Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim YouTube.<sup>139</sup> Auch hier zeigten einige Großunternehmen schnell Interesse an dem wachsenden Portal. Der Zuschlag ging 2006 an Google Inc. für umgerechnet rund 1,31 Milliarden Euro. Problematisch an YouTube ist nach wie vor die Frage nach Urheberrechten, auch in der Musikindustrie. So gibt es auf der Seite, neben etlichen Videoclips von Bands, ebenfalls selbst gemachte, mit rechtlich geschützter Musik unterlegte Clips von den Nutzern. Bis heute kam es zu unzähligen Schadenersatzforderungen gegenüber YouTube, die User stört das jedoch nicht. Das Portal erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. 2009 gab Chad Hurley im offiziellen Blog des Unternehmens an, dass die Marke von einer Milliarde Videoabrufen pro Tag überschritten<sup>140</sup> sei. Seit YouTube vor drei Jahren von Google übernommen wurde, waren pro Tag rund 100 Millionen Videos angesehen und 65.000 Clips hochgeladen worden.

---

<sup>136</sup> <http://www.facebook.com/>, 05.03.2010

<sup>137</sup> Comscore: Facebook Hit 220 Million Worldwide Uniques in December, 23.01.2009  
<http://www.insidefacebook.com/2009/01/23/comscore-facebook-hit-220-million-uniques-in-december/>, 05.03.2010

<sup>138</sup> <http://www.paypal.de/de>, 05.03.2010

<sup>139</sup> <http://www.youtube.com/t/about>, 05.03.2010

<sup>140</sup> YouTube: Über 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag, Heise vom 11.10.2009  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html>, 05.03.2010

Mittlerweile können HD-Videos eingebunden werden, der verfügbare Speicherplatz für die einzelnen Beiträge wurde erhöht und es gibt ein spezielles Interface für die Wiedergabe von Clips auf Fernsehern. Außerdem unterstützt YouTube jetzt 3D-Videos.<sup>141</sup>

Ein direkter Zusammenhang zwischen der Gründung von YouTube und den rückläufigen Absatzzahlen von CDs ist zahlenmäßig nicht nachweisbar. Fakt ist, dass es, ähnlich wie bei Portalen wie MySpace oder Last.fm<sup>142</sup>, viele Programme gibt, die das Herunterladen einzelner Videos ermöglichen. Außerdem besteht die Möglichkeit, mithilfe spezieller Programme die Audiospur der Videos zu extrahieren und anschließend als MP3-File abzuspeichern. Ein Beispiel hierfür ist der „Free YouTube to MP3 Converter“<sup>143</sup>. Die Freeware extrahiert den Ton aus jedem gewünschten YouTube-Video oder vorliegendem FLV-File und speichert den Ton im MP3-Format auf der Festplatte. Mit drei Klicks ist der Lieblingssong zur Musiksammlung hinzugefügt.<sup>144</sup>

### **3.4.3 Internetradio – Last.fm**

Neben den konventionellen Radiosendern kristallisierte sich schon 1995 ein neues Medium heraus: das Internetradio: In den Hörgenuss zu kommen, ist nur mit sehr wenig Aufwand verbunden. Zum Empfang reichen ein Internetanschluss am Computer und natürlich ein Soundsystem. Vorteil dieses Angebotes ist das vielseitige Musikprogramm, auch abseits des Mainstreams. Außerdem kann der Hörer sofort Titel und Interpret auf dem Bildschirm sehen und eventuell die Datei als MP3-Datei kaufen. Sehr beliebt ist eine Form des Internetradios, bei der der Nutzer selbst die Möglichkeit hat, sich sein Programm zusammenzustellen, bzw. sich mit anderen Musikfreunden auszutauschen. Die bekannteste dieser Websites ist Last.fm.

Entstanden ist die Firma aus der Fusion mit dem deutsch-österreichischen Projekt Audioscrobbler. In den USA war Last.fm nicht das einzige Angebot seiner Art. Hier konkurrierten eine ganze Reihe vergleichbarer Dienste, beispielsweise Deezer<sup>145</sup>, miteinander. In Europa wurde Last.fm zum Platzhirsch mit einem erstaunlichen

---

<sup>141</sup> [http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet), 05.03.2010

<sup>142</sup> <http://www.lastfm.de/>, 05.03.2010

<sup>143</sup> [http://www.chip.de/downloads/Free-YouTube-to-MP3-Converter\\_26495270.html](http://www.chip.de/downloads/Free-YouTube-to-MP3-Converter_26495270.html), 05.03.2010

<sup>144</sup> <http://free-youtube-to-mp3-converter.softonic.de/>, 05.03.2010

<sup>145</sup> <http://www.deezer.com/de/>, 05.03.2010

Marktgewicht, was auch prompt die amerikanische Senderkette CBS<sup>146</sup> auf den Plan rief. Diese kaufte die Firma für stolze 280 Millionen US-Dollar. Das Internetradio Last.fm macht den Nutzer selbst zum Programmdirektor. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder der Nutzer wählt sich selbst die Titel aus, die er hören will, oder er gibt mit seinem Musikwunsch eine Musikrichtung vor und das System liefert ihm sofort eine Playlist von Songs, die seinem Wunsch ähneln. Die Songs selbst werden via Streaming an den Endcomputer gesendet, können so aber nicht herunter geladen werden. Mit der richtigen Software ist es jedoch ein Leichtes, die Lieder ins eigene Musikarchiv zu bannen.<sup>147</sup>

Laut einer Techconsult-Studie nutzen insgesamt fast 16 Millionen Deutsche das Onlineradio-Angebot, mehr als 10 Millionen Männer und rund 5,5 Millionen Frauen.<sup>148</sup> „*Online-Radios werden dank schneller Internetzugänge, kostengünstiger Flatrates und der steigenden Verbreitung internetfähiger Handys immer beliebter. Zusätzlichen Schub bringen die neuen WLAN-Radios, die Internet-Sender auch ohne Computer abspielen können*“, sagte BITKOM-Vizepräsident Achim Berg in einem Interview. „*Oft genügt ein Mausklick, um einen gerade im Internet-Radio gespielten Titel bei einem Online-Portal zu kaufen und sofort herunter zu laden.*“<sup>149</sup> Bis zum Jahr 2010 soll, laut Prognose der Marktforscher, die Hörschaft europaweit auf 31,9 Millionen Menschen anwachsen.<sup>150</sup> Das Mitschneiden von Internetradio ist nach derzeitiger Gesetzlage noch legal, es sei denn, es müsse dazu ein bestehender Kopierschutz umgangen werden.<sup>151</sup> Somit dürfen die aufgenommenen Musikstücke als MP3-Datei oder selbst gebrannte Audio-CD verwendet werden. Mit Programmen wie „TheLastRipper“<sup>152</sup> ist die Umwandlung der Streams von Last.fm in MP3-Files bequem möglich und CDs werden dadurch unattraktiv.

---

<sup>146</sup> <http://www.cbs.com/>, 05.03.2010

<sup>147</sup> Patalong, Frank: Das letzte Radio, Der Spiegel vom 14.09.2009  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,648332,00.html>, 05.03.2010

<sup>148</sup> BITKOM: Internetradio hat den Durchbruch geschafft, Presseinformation, 2009  
[http://www.bitkom.org/de/presse/62013\\_60897.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/62013_60897.aspx), 05.03.2010

<sup>149</sup> ebenda

<sup>150</sup> Radio per Internet: 20 Millionen schalten ein, Golem vom 11.09.2006  
<http://www.golem.de/0609/47713.html>, 05.03.2010

<sup>151</sup> iRights: Spielkamp, Matthias: Das unendliche Musikarchiv, 21.05.2008  
<http://www.irights.info/index.php?id=377>, 05.03.2010

<sup>152</sup> <http://thelastripper.com/>, 05.03.2010

### 3.5 Kopierschutz – Digital Rights Management (DRM)

Die Musikindustrie befand sich zu Beginn des Zeitalters der legalen Musikdownloads in einem Zwiespalt. Es sollten weiterhin Platten verkauft und außerdem Kontrolle über die legalen und illegalen Dateiübertragungen bei den Tauschbörsen behalten werden. Deswegen wurden im Jahr 2000 die ersten CDs mit dem „DRM“-Verfahren auf den Markt gebracht. So konnten die Songs nur noch begrenzt kopiert und auf CD gebrannt werden. Auch das Abspielen auf portablen Geräten war nur noch beschränkt möglich, was beim Verbraucher für Unmut sorgte.

Anfang 2000 startete die deutsche Plattenfirma BMG als erste eine Offensive gegen das private Kopieren von CDs. Dazu wurden die Alben der Bands HIM und Philip Boa and the Voodooclub mit der „Cactus Data Shield“-Technologie der Firma Midbar verschlüsselt. Der Versuch erwies sich jedoch als nicht massentauglich, da sowohl ältere CD-Player, als auch High-End-Geräte Probleme mit dem Abspielen hatten. Schließlich musste BMG das Experiment abbrechen, nachdem bereits 130.000 Alben an den Handel ausgeliefert wurden. Die Musikindustrie ließ sich von diesem Rückschlag nicht abschrecken und rund ein Jahr später erschienen die ersten kopiergeschützten CDs in den USA. BMG wagte 2001 noch einen weiteren Versuch mit der Veröffentlichung des kopiergeschützten Albums „White Lillies Island“ der Sängerin Natalie Imbruglia. Die Kunden blieben erbost, die Plattenfirma musste auch diesmal die kopiergeschützten CDs umtauschen. Im Mai 2002 gab es den nächsten Skandal: Celine Dion's Album „A new Day has come“ brachte die Computer der Käufer zum Absturz. Es begann ein Streit zwischen Hardware-Herstellern, wie beispielsweise Philips, und den Plattenfirmen. Kein Wunder, dass sich die Situation zuspitzte, denn am Kiosk lagen regelmäßig neue Zeitschriften mit Schlagzeilen wie „So knacken sie jeden Kopierschutz!“ oder „Musik CDs, DVDs, Spiele und Software knacken!“ Die meisten Kopierschutzmaßnahmen ließen sich mit der entsprechenden Software leicht überwinden.<sup>153</sup>

Auch fast alle bekannten deutschen Anbieter von Download-Musik, wie Musicload, Apples iTunes Music Store, AOL, sowie Media Online, setzten die DRM-Systeme ein. Diese funktionierten jedoch alle unterschiedlich und waren untereinander nicht kompatibel, was immer wieder zu Schwierigkeiten beim Abspielen der Songs führte. Versuchte man seine Musik zum Beispiel bei Musicload herunterzu-

---

<sup>153</sup> Renner 2004, S. 252 f

laden und anschließend die Dateien auf seinem iPod abzuspielen, kam schnell die Erkenntnis, dass das bei Musicload eingesetzte Dateiformat WMA von dem beliebten Player nicht wiedergegeben werden konnte. Umgekehrt funktionierte dies genauso. Die Songs, die im iTunes Music Store gekauft wurden, ließen sich nur auf Apples portablen Geräten und auf dem Rechner abspielen. Außerdem konnte ein Musikstück nur in beschränkter Anzahl auf andere Rechner kopiert werden. Die Situation war alles andere als verbraucherfreundlich. Wie oft ein Musikstück auf andere Rechner kopiert oder auf CD gebrannt werden durfte, war bei den einzelnen Anbietern unterschiedlich geregelt, wie die folgende Tabelle zeigt:

	<b>Übersicht</b>			
	<b>Musicload</b>	<b>AOL</b>	<b>iTunes</b>	<b>Media Online</b>
<b>DRM</b>	Microsoft, bei allen Songs	Microsoft, bei allen Songs	Fairplay, bei allen Songs	Microsoft bei WMA, kein DRM bei MP3
<b>Kopieren (Computer)</b>	10mal (Schnitt)	3mal bis unbegrenzt	5mal	0 bis 3mal bei WMA, unbegrenzt bei MP3
<b>Kopieren (port. Player)</b>	15mal (Schnitt)	25mal bis unbegrenzt	unbegrenzt (iPod)	5 bis 25mal bei WMA, unbegrenzt bei MP3
<b>Brennen</b>	10mal (Schnitt)	10mal bis unbegrenzt	unbegrenzt, Playlisten 7mal	5 bis 10 mal bei WMA, MP3 unbegrenzt
<b>Backup</b>	ja; halbes Jahr	ja	ja; über Support	ja
<b>Preise Songs</b>	0,99 bis 1,49 Euro	0,79 bis 1,49 Euro	0,99 Euro	0,99 Euro
<b>Preise Album</b>	9,95 bis 12,95 Euro	9,99 bis 13,99 Euro	9,99 Euro	9,99 Euro

*Tabelle 3: Einsatz von DRM bei verschiedenen Anbietern<sup>154</sup>*

Yahoo Music-Chef Dave Goldberg kritisierte 2006 auf der Music 2.0-Konferenz in Los Angeles die Möglichkeit des Kopierschutzes. Er meinte das Digital Rights Management sei einer der Gründe für die Krise der Musikindustrie. Musikfans hätten bereits Zugriff auf unge-

<sup>154</sup> Scholl, Christoph: Musikdownloads: Wie setzen Musicload und Co. DRM ein?, Netzwelt vom 06.11.2005

[http://www.netzwelt.de/news/72863\\_3-musik-downloads-setzen-musicload-co-drm.html](http://www.netzwelt.de/news/72863_3-musik-downloads-setzen-musicload-co-drm.html), 05.03.2010



schützte Musik und ließen sich deshalb nicht zum Kauf von kopiergeschützten Downloads überreden. „*DRM ist mit Kosten verbunden, und diese bestehen in verlorenen Verkäufen*“<sup>155</sup>, sagte Goldberg. Als Beispiel dafür, wie man auch ohne DRM Erfolg haben kann, verwies der Yahoo Music-Chef auf die Download-Plattform Emusic.com<sup>156</sup>, die keine Musik der vier großen Plattenfirmen anbietet, und dennoch eigenen Angaben zufolge monatlich vier Millionen kostenpflichtige MP3-Downloads verzeichnet.

Goldberg behielt Recht, die Umsätze brachen extrem ein. Als erstes Major-Label verkaufte EMI ab 2007 auf iTunes Musik im Internet ohne DRM - mit großem Erfolg.<sup>157</sup> Das führte dazu, dass die anderen Major-Label kurze Zeit später ebenfalls auf DRM verzichteten. Mittlerweile verkaufen alle vier Major-Label ihre Musik im Internet wieder ohne DRM.<sup>158</sup> Die von vielen Experten erwarteten Impulse durch den Wegfall des Kopierschutzes sind 2009 noch ausgeblieben. Immerhin schränkt Stefan Michalk, Chef des Bundesverbandes Musikindustrie, ein: „*Nachdem mittlerweile die Mehrzahl der Anbieter kopierschutzfreie Titel anbietet, müsse hier die Entwicklung abgewartet werden.*“<sup>159</sup>

Der Markt für Musikdownloads in Deutschland wuchs umsatzbasiert in den ersten sechs Monaten 2009 um 24,8 Prozent. Neben den 3,1 Millionen Alben wurden rund 23 Millionen einzelne Songs herunter geladen.<sup>160</sup> Ob der Wegfall des Kopierschutzes sich weiterhin erfolgreich auf den Absatz auswirkt, bleibt abzuwarten.

---

<sup>155</sup> Röttgers, Janko: Yahoo-Manager: DRM schadet Musikindustrie, Netzwelt vom 27.02.2006

<http://www.netzwelt.de/news/73704-yahoo-manager-drm-schadet-musikindustrie.html>, 05.03.2010

<sup>156</sup> <http://www.emusic.com/>, 05.03.2010

<sup>157</sup> Musicload verhandelt mit EMI über DRM-freie Musik, Heise vom 03.04.2007

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musicload-verhandelt-mit-EMI-ueber-DRM-freie-Musik-164698.html>, 05.03.2010

<sup>158</sup> Musicload verhandelt mit EMI über DRM-freie Musik, Heise vom 03.04.2007

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musicload-verhandelt-mit-EMI-ueber-DRM-freie-Musik-164698.html>, 05.03.2010

<sup>159</sup> Musikindustrie: DRM-freie Musik verkauft sich nicht besser, Golem vom 04.08.2009

<http://www.golem.de/0908/68813.html>, 05.03.2010

<sup>160</sup> ebenda

### 3.6 Hindernis Verwertungsgesellschaft – die GEMA

Als die Bedrohung durch illegales File-Sharing immer größer wurde, musste die Musikindustrie reagieren und eine legale Alternative dazu finden. Die Computerfirma Apple ging 2003 mit dem iTunes Music Store an den Markt und erntete großen Erfolg. Aber auch in Deutschland liefen seit 2001 die Planungen für eine legale Plattform auf Hochtouren. Der Start von [www.popfile.de](http://www.popfile.de) verzögerte sich jedoch wegen technischen Schwierigkeiten und Konflikten mit Verwertungsgesellschaften wie der GEMA<sup>161</sup> über die Höhe der abzuführenden Vergütungen immer wieder. Der Dienst startete schließlich im März 2004. Im Gegensatz zum iTunes Music Store blieb der Erfolg jedoch aus, wohl auch, weil bei Popfile fast ausschließlich Musik der Firma Universal erhältlich war.<sup>162</sup> Ob die zu hohen Forderungen der GEMA einen Teil zum Scheitern der Plattform beigetragen hat, soll im Folgenden erörtert werden.

Ein Kalkulationsbeispiel aus dem Jahr 2004 beschreibt Ex-Universal Chef Tim Renner in seinem Buch „Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm“.<sup>163</sup> Ausgegangen von 99 Cent pro Titel, die der Nutzer für einen Download zahlt, müssen 16 Prozent Mehrwertsteuer abgeführt werden. Dann berechnet der Inkassobetreiber, zum Beispiel T-Pay, rund zehn Prozent für seine Dienste. Für die Technikkosten, wie Programmierung, Codierung der Titel, Serverlagerung und Übermittlung, verlangt die T-Com per PhonoNet vom Betreiber des Shops mindestens 15 Cent. Es bleiben 58 Cent übrig. An dieser Stelle lässt die Kalkulation nur noch wenig für die Verteilung an Künstler und Plattenfirmen übrig. Zusätzlich verlangt die GEMA einen Anteil. Für den Download eines Werkes verlangte die Organisation 2004 zwölf Prozent des Bruttopreises, mindestens jedoch 20 Cent je verkauften Download. Letztlich führt dies zu einem Anteil von 25 bis 30 Prozent für das Label, von dem es noch den GEMA Anteil abführen muss. Bei einem physischen Tonträger hingegen, gehen nur etwa neun Prozent an die GEMA.

---

<sup>161</sup> Die GEMA (= Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) ist eine Verwertungsgesellschaft, die in der Musikbranche mit der Wahrnehmung von Urheberrechten betraut ist. Die Organisation treibt im Namen der Musikautoren und Verlage die jeweilige Beteiligung bei Aufführung und Vervielfältigung ihrer Werke ein. Die dabei eingenommenen Beträge werden auf jene Künstler, Komponisten und Texter verteilt, die Mitglied der GEMA sind.

<sup>162</sup> PhonoLine-Start auf wackeligen Beinen, Heise vom 21.01.2004

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/PhonoLine-Start-auf-wackeligen-Beinen-92021.html>, 05.03.2010

<sup>163</sup> Renner 2004, S. 169 f

Die Forderungen der GEMA schlagen im Vergleich zum physischen Vertrieb mit mehr als dem Dreifachen zu Buche. Nach dem alten Vergütungssatz „VR-OD 2“ verlangte die Verwertungsgesellschaft 15 Prozent des Endverbraucherpreises exklusive Mehrwertsteuer, mindestens jedoch 25 Cent pro Song. Diese Mindestvergütung konnte auf 20 Cent gesenkt werden, wenn mit der GEMA ein Gesamtvertrag geschlossen wurde. Bei Stücken von mehr als fünf Minuten Länge war der doppelte Betrag zu zahlen.

In den USA hingegen verbuchte iTunes einen Erfolg nach dem anderen. Eine Million bezahlte Songs wurden bereits in der ersten Woche herunter geladen, im ersten Jahr waren es 70 Millionen. Ob dieser Erfolg durch die fehlenden GEMA Gebühren ausgemacht wurde, zeigt ein weiteres Rechenbeispiel.<sup>164</sup> 2004 kostete ein Download in Apples Music Store 99 Cent. Hiervon verblieben 35 Cent bei Apple, 64 Cent wurden an die Lizenzgeber ausgeschüttet. Apple bezahlte mit diesen 35 Cent seine Redaktion, die Technologie-Abwicklung, Hosting, Traffic und Payment-Abwicklung. Das Label erhielt etwa 64 Cent, wovon sechs bis acht Cent für den Publisher, 5,5 bis zehn Cent an den Künstler und 1,4 bis 2,5 Cent an den Produzenten entrichtet wurden. Damit würden bei den amerikanischen Labels etwa 47 bis 53,5 Cent verbleiben, die Künstler würden vier bis 7,5 Cent erhalten. Die Künstler erhalten in diesem Beispiel fast genauso viel wie in Deutschland. Die Plattenfirma hingegen bekommt deutlich mehr für einen Download. Letztlich fallen in den USA die Kosten für die Mehrwertsteuer und die GEMA Gebühren weg.

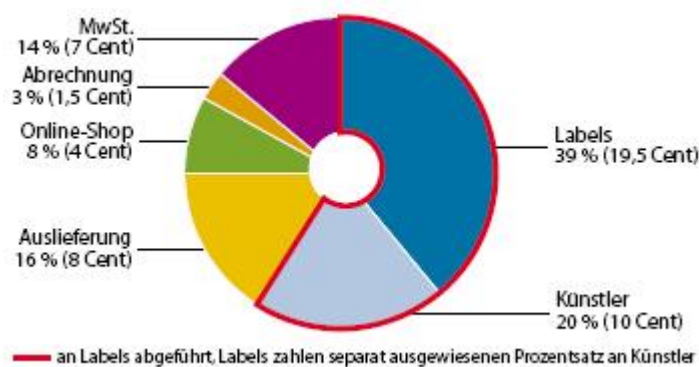


Abbildung 10: Kostenaufteilung bei einem Download-Preis von 50 Cent<sup>165</sup>

<sup>164</sup> Musik-Download-Preise: Wer kriegt was?, Netzwelt vom 12.06.2004

[http://www.netzwelt.de/news/54274\\_4-musik-download-preise-kriegt.html](http://www.netzwelt.de/news/54274_4-musik-download-preise-kriegt.html), 05.03.2010

<sup>165</sup> Hansen Sven: 50 Cent und gut, c't 2004 Heft 12, S. 98

In einem Artikel der Zeitschrift c't wurde mit 50 Cent je Track gerechnet – ohne GEMA Gebühren (Abb. 10). In dem Modell der c't sollte die Abrechnung nach Einzellizenzen durch die Labels oder die Shops erfolgen. So ließen sich die Lizenzeinnahmen genau den Künstlern zuweisen, deren Werke auch tatsächlich herunter geladen wurden. Die Kosten für DRM wurden in diesem Modell ebenfalls unberücksichtigt gelassen.

Ob dieses Modell tatsächlich marktfähig gewesen wäre, bleibt zu bezweifeln. Die GEMA kann nicht komplett aus dem Schema gestrichen werden. Hätte die Verwertungsgesellschaft jedoch nicht auf ihrem Anteil beharrt und die Gebühren für einen Download denen für einen physischen Tonträger angeglichen, hätte Popfile dem iTunes Music Store durchaus Konkurrenz machen können. Eine Gleichbehandlung von Downloads und CD wäre also auch jetzt noch eine sinnvolle Lösung. Somit könnten die Preise für einen Einzeltrack-Download gesenkt werden, was wiederum zu stärkerem Kaufverhalten der Kunden führen könnte.

## 4 Live-Events

„Früher haben wir gespielt, um unsere CDs zu promoten; heute produzieren wir CDs, um die Live-Auftritte zu promoten.“<sup>166</sup> Diese Aussage von Scorpions Sänger Klaus Meine fasst wohl am besten zusammen, was schon lange der Wahrheit entspricht. Die bereits 1965 als Schülerband gegründete Rockband machen nahezu unbemerkt seit Jahren vor, was im Musikgeschäft der aktuelle Trend ist. Das Geschäft mit den Live-Events lohnt sich, im Gegensatz zu den abstürzenden CD-Verkäufen, wie nie zuvor. Nicht nur die Scorpions, die im Schnitt eine viertel Million Euro pro Auftritt bekommen, reihen sich in die Kette der Spitzenverdiener im Musikbusiness ein, auch The Rolling Stones oder The Police streichen für ihre Auftritte beträchtliche Summen ein. Letztere stehen mit 212 Millionen US-Dollar an Konzerteinnahmen in einem Jahr an der Spitze. Zum Vergleich: Junge Popstars wie Justin Timberlake verdienen etwa die Hälfte. Die mangelnden Tonträgerverkäufe kompensieren die Superstars mit horrenden Ticketpreisen. Fans von Madonna dürfen derzeit rund 200 Euro bezahlen, um ihren Star live erleben zu können. Den Fans sind diese Preise wohl noch nicht zu hoch, denn laut Klaus-Peter Schulenberg, Chef von Branchenprimus CTS Eventim, sind „(...) die teuersten Tickets immer als Erstes weg“<sup>167</sup>. Der durchschnittliche Kartenpreis liegt aber noch bei etwa 33,20 Euro.

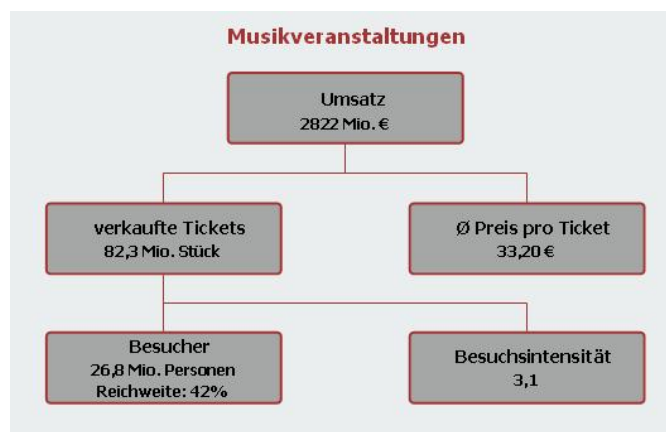


Abbildung 11: Umsatzentwicklung der Musikveranstaltungen 2007<sup>168</sup>

<sup>166</sup> Schulz, Thomas: Alter Rock schlägt jungen Pop, Der Spiegel vom 07.01.2008  
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55294650.html>, 05.03.2010

<sup>167</sup> Hartmann-Wolff, Elke: Goldene Bretter, Focus vom 17.09.2007  
[http://www.focus.de/kultur/leben/trend-goldene-bretter\\_aid\\_219970.html](http://www.focus.de/kultur/leben/trend-goldene-bretter_aid_219970.html), 05.03.2010

<sup>168</sup> Adlwarth, Wolfgang: Musikmarkt Quo Vadis?, Berlin 05.05.2009, S. 18  
 GfK Veranstaltungsstudien sowie GfK MediaScope \* TT + BT + Download + Mobile

Während die CD-Verkäufe weiterhin rückläufig sind, kann die Veranstaltungsbranche einen enormen Zuwachs verbuchen. Noch nie zuvor konnte man so viele Werbeträger mit Hinweisen auf Live-Events sehen. Das Wachstum des Veranstaltungsmarktes in Deutschland lässt sich u.a. mit der Entwicklung von Arbeitszeiten und Einkommen begründen. Alle sprechen von einem Boom in der Konzertbranche, doch fast keiner kann diesen zahlenmäßig belegen. Daher widmet sich die Autorin in diesem Kapitel zwei großen Deutschen Musikfestivals, Wacken und Rock am Ring, um die Festivalkultur näher zu beleuchten und herauszufinden, was die Besucher an einem Live-Konzert besonders reizt.

#### 4.1 Wacken Open Air

„*Wacken, Wacken, Feuerwehr*“ – dieser Ausruf manifestierte sich schon vor Veröffentlichung der preisgekrönten Reportage „Full Metal Village“ in den Köpfen aller Festivalbesucher. Mit diesem Ausruf wird Jahr für Jahr die Feuerwehr aus Wacken, die Wacken Fire Fighters, begrüßt, wenn sie das größte Metal Festival der Welt eröffnet.

Das Wacken Open Air (W:O:A), welches 1990 als harmlose Kneipenidee begann, ist mittlerweile das größte Metal-Festival weltweit und nach Rheinkultur und Rock am Ring das drittgrößte jährlich stattfindende Open-Air-Festival in Deutschland. Es findet jedes Jahr am ersten Augustwochenende in Wacken in Schleswig-Holstein statt. Im Jahr 2008 hatte das Festival offiziell 65.000 zahlende Besucher, insgesamt waren über 75.000 Teilnehmer auf dem Open-Air.

„*Wir sind selber gerne auf Festivals gefahren, haben als DJs gejobbt und aus Spaß Konzerte organisiert. Und dann wollten wir einfach für unsere Freunde und ein paar Bands aus der Gegend eine kleine Veranstaltung in Wacken aufziehen*“, erzählte einer der drei Veranstalter, Holger Hübner.<sup>169</sup> So kamen zur ersten Ausgabe 1990 gerade einmal 800 Besucher. Die auftretenden Bands kamen alle aus Deutschland, in der Gruppe Skyline spielte Thomas Jensen, bis heute einer der Veranstalter, selbst E-Bass. Im Laufe der Jahre nahm die Größe des Festivals kontinuierlich zu. Obwohl 2006 mit insgesamt 62.500 Besuchern laut Veranstalter „(...) die Grenze des Machbaren erreicht sein sollte“<sup>170</sup>, nahm man im darauf folgenden Jahr Veränderungen an der Struktur des Festivalgeländes vor, indem der Nebenbühne eine grö-

<sup>169</sup> Koopmans/Wittenstein 2007, S. 137

<sup>170</sup> Informationen zum Wacken Open Air Metal Event  
<http://www.partytravels.com/partytreff/wacken-metal-event/>, 05.03.2010

ßere Fläche zugewiesen wurde. Außerdem können die Tickets inzwischen nur noch im Vorverkauf erworben werden, um so die Anzahl der spontanen, kartenlosen Besucher einzudämmen. 2007 war das Festival folglich im Vorverkauf ausverkauft, für das W:O:A 2009 wurde der Ausverkauf sogar schon Ende 2008 erreicht. 2009 zählte man bereits 80 Bands und 77.000 Zuschauer.<sup>171</sup>

*„Als wir schließlich auf der Bühne standen, verspürten wir diese unbeschreibliche, nicht in Worten zu fassende Atmosphäre, diese Magie, die es definitiv nur in Wacken gibt und in einem ebenso wenig zu beschreibenden, krassen Gegensatz ihren Ursprung hat: Auf diesem winzigen Fleckchen Erde, durch das du unter normalen Umständen in höchstens 2 Minuten mit dem Auto durchfährst, entsteht ein neuer Ort, eine ‚Metal Town‘.“<sup>172</sup>*

-Peter „Peavy“ Wagner-<sup>173</sup>

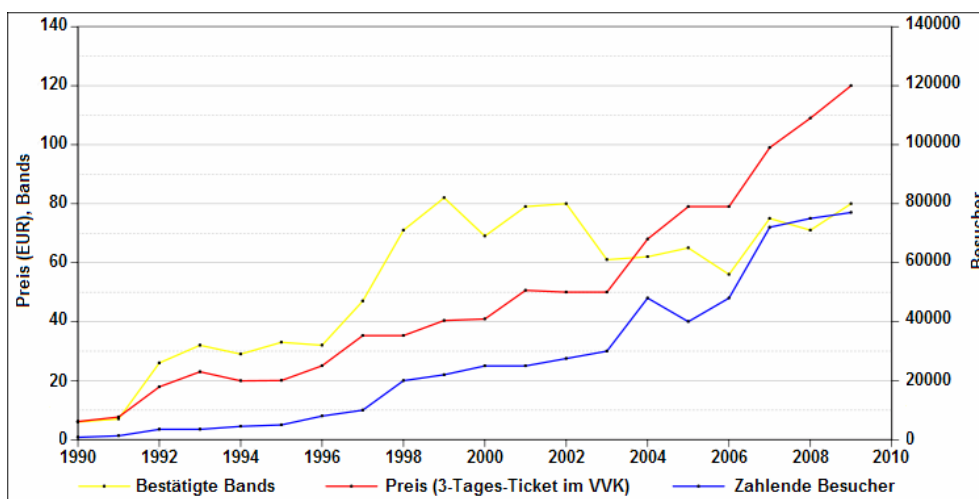


Abbildung 12: Entwicklung des W:O:A in Zahlen<sup>174</sup>

Die Auftritte finden seit einigen Jahren von Donnerstag bis Samstag, also an drei Tagen, statt. Der Donnerstag etablierte sich seit 2000 als „Night to Remember“, an ihm treten vornehmlich klassische Hardrock-Bands auf, zum Beispiel im Jahr 2006 die Scorpions. Zusätzlich zu der eigentlichen Veranstaltung wird ein reichhaltiges

<sup>171</sup> Wacken Open Air History

<http://www.wacken.com/de/woa2010/main-history/history/woa-2009/>, 05.03.2010

<sup>172</sup> Schöwe 2009, S. 192

<sup>173</sup> Peter Wagner ist Sänger und Bassist der Metalband „Rage“

<sup>174</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Wacken\\_Open\\_Air](http://de.wikipedia.org/wiki/Wacken_Open_Air), auf der Grundlage von:

<http://www.wacken.com/de/woa2010/main-history/history/woa-2009/>, 05.03.2010

Rahmenprogramm geboten. Neben einer – für Musikfestivals obligatorischen – Händlermeile werden seit 2000 ein Biergarten und ein Mittelaltermarkt betrieben. Seit 2002 fährt ein Sonderzug, der „Metal Train“, jeweils zu Festivalbeginn und -ende von Zürich über viele große Städte in das norddeutsche Dorf und wieder zurück. Aus den skandinavischen Ländern, vor allem Schweden, aber auch aus Österreich werden jährlich Bustouren organisiert, die von mehreren hundert Fans genutzt werden. 2003 wurde erstmals die Wacken Roadshow in der zweiten Aprilhälfte veranstaltet. Vier Bands und 100 Liter Freibier tragen zur Einstimmung auf das Festival bei. Auch die Nachwuchsmusiker kommen beim W:O:A nicht zu kurz. Seit 2005 findet die so genannte „Metal Battle“ statt, bei der eine junge Nachwuchsband einen Plattenvertrag gewinnen kann. Um den tickettechnisch leer ausgegangenen Fans eine Gelegenheit zu bieten, am Wacken-Spirit teilzunehmen, boten die Veranstalter 2009 erstmals mit Wacken-Seaside bei Aurich, Wacken-Southside im bayrischen Kreuth und Wacken-Berlin Ende August drei Satelliten-Festivals an, die den Ausklang der Festivalsaison darbieten sollen.

*„Die Metalheads in Wacken lassen sich in zwei Kategorien einteilen: diejenigen, die von Bühne zu Bühne rennen, um so viele Acts wie möglich zu sehen. Und diejenigen, die sich ihre Favoriten punktuell aussuchen und ansonsten auf dem Zeltplatz verweilen, um Leute kennen zu lernen, neue Freundschaften zu schließen, Party zu feiern.“<sup>175</sup>*

-Björn-Patrick Pfeiffer-<sup>176</sup>

Um das Festival herum haben die Veranstalter auch ein breites Merchandising entwickelt. Neben festivaleigenen T-Shirts und einem breiten CD- bzw. DVD-Angebot vom festivaleigenen Plattenlabel, Armageddon Records, wurden ebenfalls das Festival flankierende Printmedien, wie das W:O:A-Historybook, herausgegeben. Wie weit das Merchandising mittlerweile gefasst wird, zeigt das Erscheinen eines „Wacken Metal Dream Girls-Kalender“ und eines Metal-Kochbuchs für die Wacken Jünger. Sogar eine eigene Biersorte, das Wacken Premium-Pils, wird seit 2005 auf dem Festival angeboten. Es wurde in der bayerischen Maximiliansbrauerei hergestellt. Auf den folgenden W:O:As war dieses Bier ebenfalls erhältlich, stammte aber fortan aus der Flensburger-Brauerei.<sup>177</sup> Die immer umfangreicher

<sup>175</sup> Schöwe 2009, S. 245

<sup>176</sup> Björn-Patrick Pfeiffer ist ein Fan des W:O:A

<sup>177</sup> 20 Jahre Wacken, Musicattack vom 12.07.2009

<http://www.musicattack.de/festival-guide-vol-vi-wacken-open-air-3007-010809/>,  
05.03.2010



werdende Merchandising-Palette führte aber auch zu vermehrter Kritik, da es u.a. als rein profitorientiertes Handeln der Verantwortlichen betrachtet wird. Auch die Platzkapazität ist mittlerweile erschöpft. Eine weitere Ausdehnung ist laut Thomas Jensen nicht geplant: *„Bei solchen Diskussionen zitiere ich immer das Dynamo Open Air in Eindhoven als warnendes Beispiel: Das hat sich förmlich ‚kaputt gewachsen.‘“*<sup>178</sup> Die Fakten sprechen für sich: Das Wacken Open Air entwickelte sich zu einem Festival der Superlative. Schon längst ist es der kleinen Sandkuhle aus den Anfangstagen entwachsen und hat sich bei einer Größe von rund 270 Fußballfeldern auf die umliegenden Äcker und Gemeinden ausgedehnt.<sup>179</sup> Nicht zu unrecht bezeichnet Sam Dunn in seinem Dokumentarfilm *„Metal – A Headbanger's Journey“* das Festival als Mekka des Heavy-Metal.

*„Bereits bei der Anfahrt zum Soundcheck am Vortag unseres Auftritts spürten wir dieses spezielle Flair, das so wohl nur in Wacken existiert – einem Dorf, in dem sich die Bevölkerung auf dieses Fest freut und selbst alles zum Gelingen der Veranstaltung mit beiträgt.“*<sup>180</sup>

-Rudolf Schenker-<sup>181</sup>

Wie man am Beispiel „Wacken“ erkennen kann, steht bei einem Besuch eines Musikfestivals nicht nur der Wunsch, die Lieblingsband live zu sehen, im Vordergrund. Es ist vielmehr eine Kombination aus sozialen Bedürfnissen und dem Wunsch, etwas erleben zu wollen. Wacken hat längst den Charakter als reines Musikfestival abgelegt, was zahlreiche Darbietungen im Rahmenprogramm beweisen. Hier zählt wohl eher der Gedanke einer Erlebnisgesellschaft, der im Kapitel 4.3 „Gründe für den Boom im Live-Sektor“ genauer erörtert wird.

*„Ich glaube, Metal wird es immer geben. Das Publikum ist eigentlich total konservativ und familienbewusst. Gerade seit letztem Jahr, wo wir das Programm sehr verjüngt haben, schreiben uns ganz viele Kiddies und fragen, ob sie auch kommen dürfen, wenn sie noch keine sechzehn sind, was wir sonst nie hatten. Da ist also auch bei vielen jungen Leuten eine große Akzeptanz für das, was wir machen.“*<sup>182</sup>

-Holger Hübner-<sup>183</sup>

<sup>178</sup> Schöwe 2009, S. 66

<sup>179</sup> Das Wacken Open Air bezieht mittlerweile mit Gribbohm und Holstenniendorf zwei andere Gemeinden mit ein.

<sup>180</sup> Schöwe 2009, S. 228

<sup>181</sup> Rudolf Schenker ist Gitarrist der Rockband „Scorpions“

<sup>182</sup> Koopmans/Wittenstein 2007, S. 138

<sup>183</sup> Holger Hübner ist einer der Gründer des W:O:A

## 4.2 Rock am Ring

1985 rief Veranstalter Marek Lieberberg das bis heute erfolgreichste und größte Musikfestival Deutschlands ins Leben: Rock am Ring auf dem Nürburgring in der Eifel. Die Veranstaltung war ursprünglich als einmaliges Event geplant. Aufgrund des großen Erfolges<sup>184</sup> entschloss man sich jedoch dazu, die Veranstaltung jedes Jahr stattfinden zu lassen. In den Jahren 1989 und 1990 fand kein Rock am Ring statt. Nachdem 1988 nur 30.000 Besucher an den Ring kamen, setzte man zwei Jahre aus, um dann im Jahre 1991 mit einem veränderten Konzept die Tradition des Pfingstfestivals fortzusetzen. Hauptaugenmerk lag von nun an auf dem Konzept, dem Publikum mehr Newcomer vorzustellen. Die in Nürnberg stattfindende Parallelveranstaltung Rock im Park steht dem Ring seit 1993 an der Seite. Auf mittlerweile vier Bühnen lassen die Veranstalter viele namhafte Künstler, quer durch die musikalischen Genres, auftreten. Seit 2007 ist Rock am Ring bereits im Vorverkauf ausverkauft, 2008 lag der Besucherrekord bei offiziell 85.000 Menschen.<sup>185</sup>

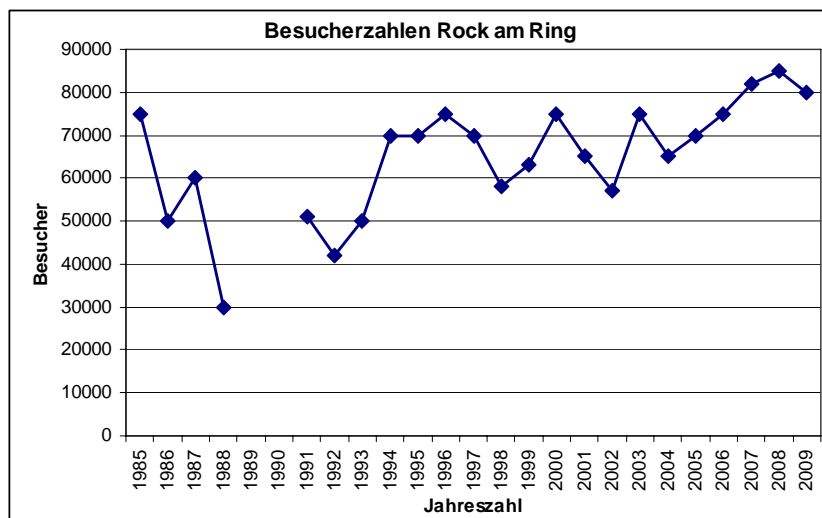


Abbildung 13: Besucherentwicklung Rock am Ring in Zahlen<sup>186</sup>

Wie man in der Abbildung erkennen kann, ist die Besucherzahl in den letzten Jahren von 2004 bis 2008 kontinuierlich angestiegen. Nicht zuletzt wurde Kritik laut, dass sich das Festival langsam kaputt wächst. In einigen Foren wird heftig über mangelnde Kapazitäten auf

<sup>184</sup> Das erste Rock am Ring Festival zählte 75.000 Besucher.

<sup>185</sup> <http://www.ringrocker.com/history.php>, 05.03.2010

<sup>186</sup> ebenda, eigene Darstellung der Autorin

dem gesamten Gelände diskutiert. Trotz allem ist Rock am Ring auch 2010 im Vorverkauf bereits nahezu ausverkauft.

### 4.3 Gründe für den Boom im Live-Sektor

Kultursoziologe Gerhard Schulze prägte bereits in den 80er Jahren den Begriff „Erlebnisgesellschaft“. Diese zeichnet sich durch ein großes Angebot von Beschäftigungsmöglichkeiten aus, die Gesellschaft wolle interessante, witzige, spannende und neue Dinge erleben und erzählen können. Das Hauptziel sei es, jede Minute auszunutzen und zu genießen. Einen Grund für diese Entwicklung wird im Vorhandensein von mehr Freizeit<sup>187</sup> gesehen. Durch Arbeitszeitverkürzungen in den vergangenen Jahrzehnten, ist auch der Zeitrahmen für Freizeit in den westlichen Industrienationen gestiegen.<sup>188</sup> So sank die Jahresarbeitszeit der berufstätigen Bevölkerung in Deutschland von 1995 bis 2006 um etwa neun Prozent bei gleichzeitig um preisbereinigt sieben Prozent gestiegenem verfügbarem Einkommen.<sup>189</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Konsumenten den persönlichen Musikbedarf bis heute über illegale und demzufolge meist kostenlose Internetdownloads decken. Der frei werdende Anteil am Medienbudget sowie am Zeitbudget der Konsumenten wird offenbar zu einem Teil vom Veranstaltungsmarkt absorbiert. „Von einem gleich bleibenden Musikbudget von hundert Euro im Monat haben Sie sich vor einigen Jahren wahrscheinlich noch hauptsächlich Alben gekauft. Heute geben Sie vielleicht noch zehn Euro für ausgewählte Downloads aus und können so problemlos 90 Euro für ein Konzert ausgeben“<sup>190</sup>, erklärte der britische Musikprofessor und Rockkritiker Simon Frith in einem Spiegel-Online Interview.

<sup>187</sup> Darunter wird die Zeitspanne, die den Menschen nach der beruflichen, schulischen Pflichterfüllung noch übrig bleibt, verstanden.

<sup>188</sup> Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Content100/lrvgr04a,templateId=renderPrint.psml>, 05.03.2010

<sup>189</sup> DB Research: Musikindustrie: Kein Ende vom Lied, Frankfurt am Main, 16.05.2008, S. 3  
[http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000225326.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000225326.pdf), 05.03.2010

<sup>190</sup> Pilarczyk, Hannah: „Viele Bands spielen immer noch fast für umsonst!“, Der Spiegel vom 15.01.2010  
<http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,671591,00.html>, 05.03.2010

Ein erwachsener Mensch hat in Deutschland etwa 2.500 Stunden Freizeit, er arbeitet rund 36,7 Wochenstunden und verfügt über drei bis vier Stunden Freizeit am Tag.<sup>191</sup>

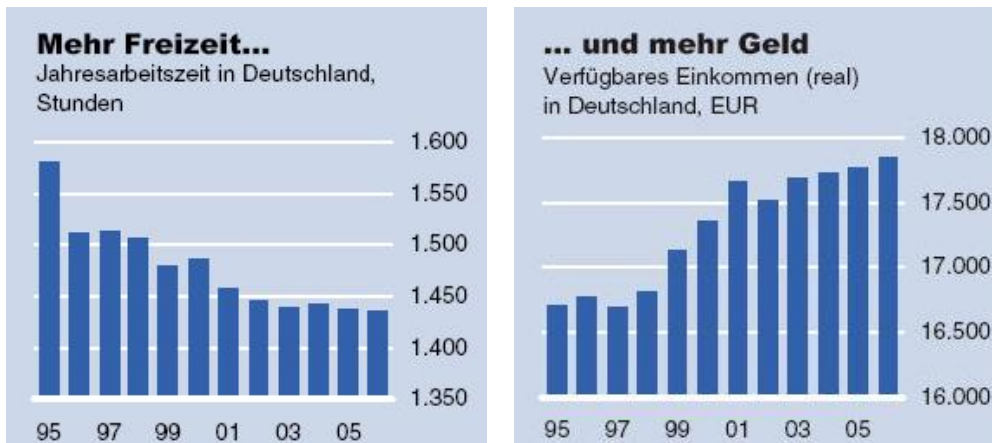


Abbildung 14: Jahresarbeitszeit und verfügbares Einkommen in Deutschland<sup>192</sup>

Hinzu kommt, dass im Konzert soziale Bedürfnisse befriedigt werden können. Das Konzerterlebnis war zwar von jeher ein wichtiger Teil des Musikkonsums, doch zunehmend individualisierter Musikgenuss vermag es nicht, den Wunsch nach sozialer Gruppenzugehörigkeit und Identifikation mit dem Künstler zu erfüllen, wie es der klassische Tonträgerkauf im Plattenladen tat. In diesem Zusammenhang gewinnen Konzerte für die Konsumenten an Bedeutung.

<sup>191</sup> Kromer 2009, S. 80

<sup>192</sup> [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000225326.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000225326.pdf), 05.03.2010, S. 3, 05.03.2010

## 5 Eigene Umfrage zum Musikverhalten der Konsumenten

Wie ist es um das aktuelle Musikverhalten der Konsumenten bestimmt, was bewegt die Menschen, zu einem Musikfestival zu gehen und welche Meinung haben die Nutzer zu Musikdownloads? Da für diese Fragen nicht genügend Material zur Verfügung stand, wurde von der Verfasserin eine eigene Umfrage generiert. Dazu wurden Daten zur bevorzugten Musikrichtung, zum Konzert- bzw. Festivalverhalten, dem Kaufverhalten bezüglich Tonträger und dem Musikdownloadverhalten erhoben. Die Umfrage wurde in verschiedenen Musik-Foren geschaltet. Von 85 befragten Personen gaben die meisten an, Rock oder Metal zu hören, daher wird die Auswertung zum einen auf alle Umfrageteilnehmer umgelegt und zum anderen auf diejenigen, die nur Rock oder Metal hören.

Aus den Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass etwa 59 Prozent der Befragten den Besuch eines Konzertes über den Kauf einer CD stellen. Die Rock- und Metal-Hörer geben gleichermaßen viel Geld für Konzerte und für Tonträger aus, was wohl daran liegen mag, dass handgemachte Musik gerne auch visuell genossen wird. Konzerte werden bevorzugt, um die Lieblingsband live zu erleben und das Flair wahrzunehmen. Bei Festivals liegt das Hauptaugenmerk darauf, mit Freunden zu feiern. Erst an zweiter Stelle zählt der Gedanke, die Lieblingsband live zu sehen. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass vielen Konsumenten bereits die Musik in digitaler Form vorliegt. Somit gibt es keinen zwingenden Grund, das verfügbare Budget in physikalische Tonträger zu investieren. Die Lieblingsband live zu erleben bildet in diesem Fall einen Mehrwert, weswegen es näher liegt, in Konzerttickets zu investieren.

CDs werden hauptsächlich noch gekauft um die Sammlung zu erweitern oder die Band zu fördern. Abzusehen war, dass letzteres vorzugsweise die Rock- und Metal-Hörer praktizieren und trotzdem auch verstärkt Festivals und Konzerte besuchen. Musikdownloads finden alle Befragten gut zum in die Platte Reinhören oder die Bands in ihrem Bekanntheitsgrad zu fördern. Kleine, unbekannte Bands können dadurch auf sich aufmerksam machen. Illegale Downloads fanden größtenteils die Nicht-Rock/Metal-Hörer attraktiv, da CDs ihrer Meinung nach zu teuer waren.

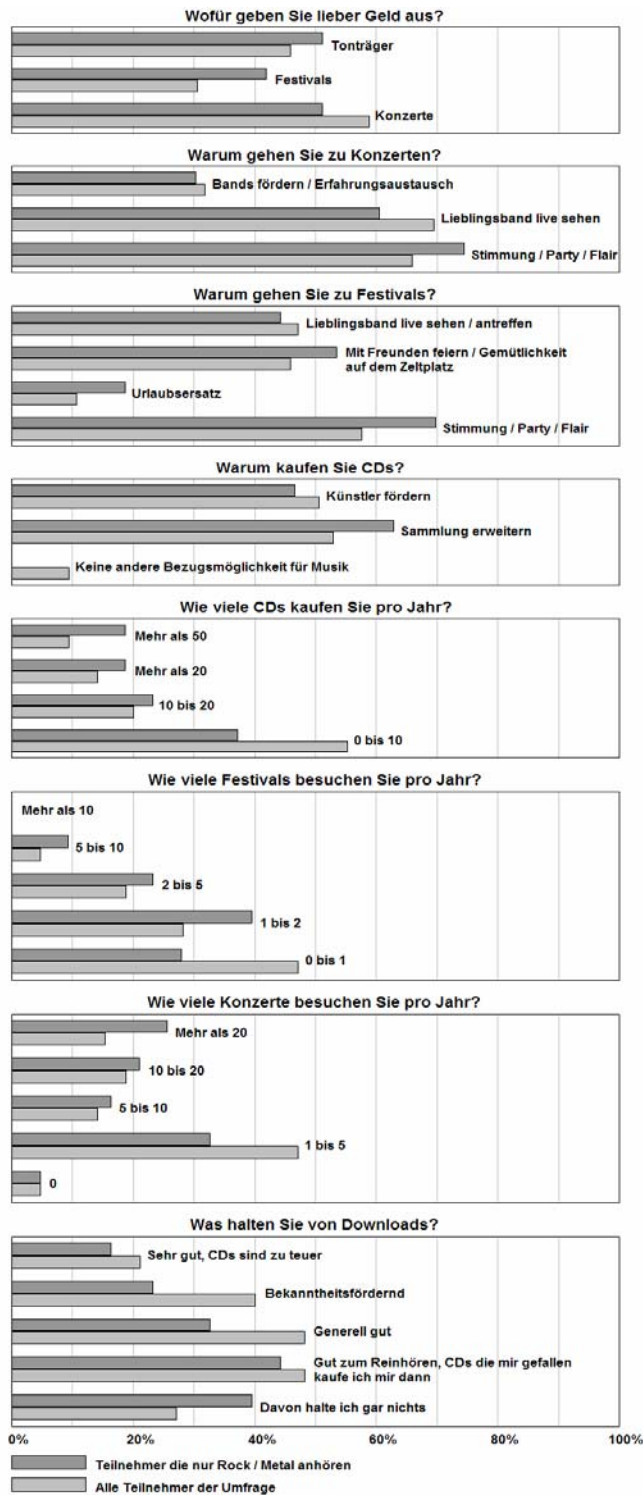


Abbildung 15: Zusammenfassung der Umfrageergebnisse<sup>193</sup>

<sup>193</sup> eigene Darstellung der Autorin

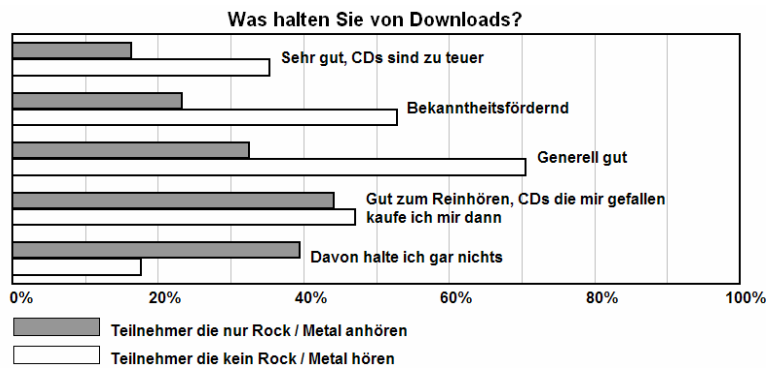


Abbildung 16: Wie stehen Metal-Hörer bzw. Nicht-Metal-Hörer zu Downloads<sup>194</sup>

Zieht man einen Vergleich zwischen den Personen, die nur Rock und Metal hören und denjenigen, die alle anderen Musikarten außer Rock und Metal bevorzugen, ergibt sich bei der Downloadfrage ein konträres Ergebnis. Die Nicht-Metal-Hörer finden Downloads, egal ob legal oder illegal, generell gut, wohingegen die Metal-Hörer gar nichts von Downloads halten. Letztere wollen lieber etwas zum „Anfassen“ im Regal stehen haben.

54 Prozent der Befragten bevorzugen die kleinen, familiären Festivals, weil diese nicht so überlaufen und dadurch viel übersichtlicher sind. Mittelgroße Festivals werden immerhin noch von 47 Prozent der Befragten favorisiert, da dort bekanntere Bands spielen, das Gelände jedoch nicht so überfüllt ist, wie bei großen Veranstaltungen. Diese mehrtägigen Events sind an erster Stelle häufig besucht, weil man viele Künstler auf einmal erleben kann.

Aus dieser Umfrage kann ein Rückschluss auf die Allgemeinheit gezogen werden. Die Frage, ob CDs gekauft werden oder nicht, hängt von der Lieblingsmusikrichtung ab. Die Fans handgemachter Musik, kaufen sich eher Tonträger, als die Pop-Fans, gehen aber auch häufiger zu Konzerten und Festivals. Dies kann dem Begriff der Erlebnisgesellschaft zugeschrieben werden, die Menschen wollen gemeinsam mit anderen Leuten ihrer Musik-Leidenschaft nachgehen. Des Weiteren steht der Gedanke im Vordergrund, die Band zu unterstützen, getreu dem Motto: „Für gute Qualität zahle ich gerne“.

Die vollständige Auswertung der Befragung befindet sich als Matrix im Anhang.

<sup>194</sup> eigene Darstellung der Autorin

## 6 Neue Verkaufsmodelle – Wege aus der Krise

Wenn das Tonträgergeschäft am Zerbrechen ist, müssen eben andere Einnahmefelder erschlossen werden. Dass die Digitalisierung und das Live-Event-Geschäft keineswegs nur Nachteile, sondern auch neue Wege und Chancen mit sich bringen, zeigen viele neue Geschäftsideen auf dem Markt. Mittlerweile gibt es eine Menge neuer Produkte, Vertriebswege oder Vermarktungsmodelle. Dabei ist es wichtig, auf die Konsumentenwünsche und -bedürfnisse zu achten, denn trotz aller Neuerungen steht immer noch eins im Vordergrund: Die Musik.

### 6.1 Das 360-Grad-Modell

Madonna vollzog den Paradigmenwechsel als Erste: Sie verließ nach 25 Jahren ihre Plattenfirma Warner Music und wechselte für 120 Millionen US-Dollar zum weltgrößten Konzertveranstalter Live Nation. Der Konzertvermarkter wird dafür nicht nur ihre nächsten drei Alben veröffentlichen, sondern auch ihre Konzerte und sämtliche Werbeartikel exklusiv vermarkten. Und die Statistik gibt Madonna Recht. Von ihrem 2007er Album „Confessions On A Dancefloor“ wurden etwa 1,6 Millionen Exemplare verkauft, doch dies steht in keinem Verhältnis zu den 190 Millionen US-Dollar an Konzerteinnahmen für ihre Welttournee.<sup>195</sup> Auch die Rockband U2 schloss sich bereits Live Nation an. Der neueste Deal gilt aber dem Rapstar Jay-Z. Für sagenhafte 150 Millionen US-Dollar sicherte sich Live Nation einen Zehn-Jahres-Vertrag mit dem Star.<sup>196</sup>

360-Grad-Vermarktung, so lautet das Zauberwort. Dies soll das Geschäftsmodell der Zukunft für die großen Stars sein. Der Konzertveranstalter Live Nation übernimmt die gesamte musikalische Vermarktungs- und Dienstleistungskette, zu der alles gehört, womit sich aus Musik Geld machen lässt: Merchandising, Internetaktivitäten, Fanclubs, DVDs, Musikfernsehen und natürlich auch die Musik selbst. Bisher waren die Plattenfirmen dafür zuständig, dass die Musik auf physischen Tonträgern wie CDs und auch über das Internet als Download vertrieben wurde. Mit dem neuen Modell fallen diese

<sup>195</sup> von Lowtzow, Charlotte: Wanderzirkus Popstar, Süddeutsche vom 11.01.2008  
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/858/429611/text/>, 05.03.2010

<sup>196</sup> Konzertveranstalter Live Nation kauft Rapstar Jay-Z, Frankfurter Rundschau vom 30.09.2008

[http://www.fr-online.de/in\\_und\\_ausland/politik/letzte\\_meldungen/1605406\\_Konzertveranstalter-Live-Nation-kauft-Rapstar-Jay-Z.html](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/politik/letzte_meldungen/1605406_Konzertveranstalter-Live-Nation-kauft-Rapstar-Jay-Z.html), 05.03.2010



Aufgaben nun dem Konzertvermarkter zu. Das Konzept knüpft an die Argumentation an, dass mit CDs kein Geld mehr zu verdienen ist, der Bereich Live Entertainment hingegen aber Hochkonjunktur erlebt. Das Konzerterlebnis lässt sich nicht im Netz downloaden oder problemlos kopieren wie eine Musikdatei, dies ist ein einmaliges Erlebnis.

Live Nation hat das Konzept zu einem lohnenden Geschäftsmodell für Superstars gemacht. Das Unternehmen organisiert mittlerweile als Dienstleister komplette Konzertweltreisen, während weltumspannende Tourneen noch vor ein paar Jahren logistisch und vertraglich hochkomplexe Angelegenheiten waren. Hierbei gilt für die Superstar-Tourneen das Top-Down-Prinzip: Die Künstler lassen alles vom Konzertvermarkter durchführen und veranstalten, behalten aber selbst die Kontrolle und tragen meist auch die nötigen Vorabkosten. Der Lohn dafür: Die Stars streichen fast alle Umsätze ein. Dieses Geschäftsmodell funktioniert aber leider nicht mit Newcomern und kleineren Acts, da diese kaum über die nötigen Finanzen zur Vorfinanzierung verfügen. Kritiker des 360-Grad-Modells nennen die Live-Nation-Deals daher „Rentenverträge für Superstars“.<sup>197</sup> Madonna kümmert das nicht, sie ist nach wie vor voll überzeugt von der Revolution auf dem Musikmarkt: *„Die Paradigmen im Musikbusiness haben sich verschoben, und als Künstlerin und Geschäftsfrau muss ich ihnen folgen. Das erste Mal in meiner Karriere sind die Wege, auf denen meine Musik die Fans erreicht, grenzenlos geworden. Ich wollte nie in Grenzen denken, und in dieser neuen Partnerschaft sind die Möglichkeiten endlos. Wer weiß schon, wie meine Alben in Zukunft vertrieben werden? Das ist das Aufregende an diesem Deal – alles ist möglich.“*<sup>198</sup>

## 6.2 Onlinehandel (Abodienste), Subventionierte Services

### 6.2.1 „Nokia comes with Music“<sup>199</sup>

Der weltgrößte Mobiltelefonhersteller Nokia brachte 2009 ein Konkurrenzprodukt zu den Anbietern wie Musicload oder iTunes auf den Markt. Der Abomusikdienst „Comes With Music“ wird mit vier verschiedenen Handys angeboten. Der Vertrag läuft für ein Jahr und bietet in dieser Zeit den uneingeschränkten Zugriff auf den Music Store von Nokia. Die Kunden können sich also alle Lieder innerhalb dieses Zeitraums auf ihr Handy oder auf ihren PC laden, wobei die

<sup>197</sup> Die Künstlerin als mittelalte Geschäftsfrau, K-West vom September 2008  
<http://www.k-west.net/modules.php?name=News&file=article&sid=623>, 05.03.2010

<sup>198</sup> ebenda

<sup>199</sup> <http://www.comeswithmusic.de/>, 05.03.2010

Musikstücke auch nach Ablauf des Abozeitraums weiter gehört werden können. Der Music Shop soll über fünf Millionen Titel umfassen und arbeitet mit den „Big Four“, sowie mehreren Independent Labels zusammen. Die Musikdateien sind alle mit dem Microsoft DRM-System versehen. Laut Nokia soll dieser Abodienst eine Reaktion auf das Musikpiraterie Problem sein und die Brücke zwischen der boomenden Beliebtheit digitaler Musik und der legalen Kaufmöglichkeit sowie den Verdienstmöglichkeiten für Label und Künstler, sein.<sup>200</sup> „Comes With Music“ soll laut einem Bericht der „Music Week“ momentan noch schleppend laufen. Als Gründe wurden von dem Unternehmen eine falsche Marketing-Strategie und zu wenig kompatible Geräte genannt.

### 6.2.2 iTunes<sup>201</sup>

Die Internet-Handelsplattform iTunes, die 2003 gegründet wurde, verfolgte ein anderes Konzept im Vergleich zu den damaligen Internet-Services. Zu der Zeit, als illegale Online-Tauschbörsen Hochkonjunktur hatten, wollte Apple die Musik legal und ohne physischen Datenträger verbreiten. Der iTunes Store wurde von der Firma Apple Computer Inc. unter dem vorläufigen Namen iTunes Music Store (iTMS) gegründet. Er verfügte bereits am Tag der Eröffnung über einen Katalog von etwa 200.000 Musikstücken aus allen Musikrichtungen. Während andere Online-Portale ohne ein spezielles Programm genutzt werden konnten, musste jetzt eine spezielle Applikation auf dem eigenen Computer installiert werden. Erst nach der Installation war es möglich den iTMS zu „betreten“, um Musik „einzukaufen“. Einen Nachteil hat dieses Modell jedoch: Man benötigt zum Abspielen der Dateien ein spezielles Endgerät, den Apple iPod. Die Songs werden verhältnismäßig billig angeboten. Im Durchschnitt kostet ein Titel 99 Cent. Der iPod jedoch liegt mit 100 bis 200 Euro an der oberen Grenze für MP3-Player. Somit muss der iTMS eher als Promotionsportal für den iPod angesehen werden.<sup>202</sup>

---

<sup>200</sup> avs/dpa: Nokia startet Musik-Flatrate, Focus vom 23.04.2009

[http://www.focus.de/digital/handy/comes-with-music-nokia-startet-musik-flatrate\\_aid\\_392656.htm](http://www.focus.de/digital/handy/comes-with-music-nokia-startet-musik-flatrate_aid_392656.htm), 05.03.2010

<sup>201</sup> <http://www.apple.com/de/itunes/what-is/>, 05.03.2010

<sup>202</sup> Röttgers, Janko: iTunes Music Store: Schön schlicht und flexibel, Netzwelt vom 24.11.2003

<http://www.netzwelt.de/news/68379-itunes-music-store-schoen-schlicht-flexibel.html>, 05.03.2010

Mittlerweile können bei iTunes Musikdateien ohne DRM herunter geladen werden. Angeboten werden diese unter anderem von Sony und EMI.<sup>203</sup> Ende 2008 kletterte die Absatzmarke des Unternehmens über fünf Milliarden<sup>204</sup>, 2010 ist bereits der zehnte-Milliardste-Song-Download getätigt worden.<sup>205</sup> Man bedenke, dass der Online-Händler für die erste Milliarde noch ganze drei Jahre brauchte. Das Konzept mit dem legalen Musikhandel im Internet scheint zumindest bei iTunes aufzugehen.

### 6.3 CD-Vinyl

Lange war das „schwarze Gold“ der Musikindustrie totgesagt, aber pünktlich zum 60. Geburtstag der Vinyl-Schallplatte feiert diese ihr Comeback. Doch zuerst ein kurzer geschichtlicher Abriss: 1948 entwickelte Dr. Peter Goldmark aus einer rauscharmen Kunststoffmasse (PVC) bei CBS Amerika die erste marktgerechte LP. Diese rotierte am 21. Juni 1948 das erste Mal mit einer Geschwindigkeit von 33 1/3 Umdrehungen pro Minute gegenüber vorher 78 U/min. bei der Schellackplatte. Das neue System feierte weltweit seinen Durchbruch, weil es preiswerter in der Herstellung war und durch eine deutliche Steigerung in der Ton- und Klangqualität bestach. Ihren Höhepunkt erlebte die Vinylschallplatte 1981 mit 1,14 Mrd. verkauften Tonträgern weltweit.<sup>206</sup> Später wurde die Langspielplatte von der CD als Standardtonträger und dem digitalen Download abgelöst. Die Vinylscheibe ist nach wie vor sehr beliebt, besonders DJs und Klassikliebhaber greifen immer wieder gerne auf die Schallplatte zurück. Aus diesem Grund stieg der Absatz der LP in Deutschland ab 2007 wieder.

Die Schallplatte zeigte sich im Jahr 2007 dank der Firma Optimal aus Röbel an der Müritz in neuem Gewand. Die so genannte Vinyl-Disc soll Schallplatten-Nostalgiker, sowie CD-Klangperfektionisten begeistern. Dieser Tonträger hat die Größe einer CD und lässt sich

---

<sup>203</sup> iTunes bald komplett ohne DRM, Golem vom 06.01.2009  
<http://www.golem.de/0901/64425.html>, 05.03.2010

<sup>204</sup> iTunes Store: Schon mehr als 5 Milliarden Songs verkauft, Computerbild vom 19.06.2008  
<http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-MP3-iTunes-Store-Schon-mehr-als-5-Milliarden-Songs-verkauft-3039719.html>, 05.03.2010

<sup>205</sup> iTunes: Über 10 Milliarden Songs verkauft, Metal Hammer vom 02.03.2010  
[http://www.metal-hammer.de/iTunes\\_10\\_Milliarden\\_Songs\\_verkauft\\_Musik\\_Branche\\_Business.html](http://www.metal-hammer.de/iTunes_10_Milliarden_Songs_verkauft_Musik_Branche_Business.html), 05.03.2010

<sup>206</sup> [http://www.musikindustrie.de/politik\\_einzelan-sicht0/back/110/news/die-vinylschallplatte-wird-60/](http://www.musikindustrie.de/politik_einzelan-sicht0/back/110/news/die-vinylschallplatte-wird-60/), 05.03.2010

auf ganz normalen Plattenspielern oder CD-Playern abspielen. Auf der silbernen Unterseite enthält die Disc digitale Informationen, wie etwa Videoclips oder Computerspiele, und auf der schwarzen Oberseite eine Schallplattenrinne für die Wiedergabe auf analogen Plattenspielern mit einer Spielzeit von bis zu vier Minuten.<sup>207</sup>

Ein zweites Verkaufsmodell, welches eine Kombination von Vinyl und Download darstellt, beschreibt Tim Renner. So soll beim Kauf einer Vinylscheibe auch gleich noch ein Downloadcode angeboten werden, um das Album für alle Lebenslagen digital zu konservieren.<sup>208</sup> Das „Faking to Blend“ Album von Philip Boa wurde zum Beispiel als Vinylscheibe mit Downloadcode angeboten. Laut Motor Music brachte diese Strategie gute Absatzzahlen, der Code wurde von etwa 60 Prozent der Käufer genutzt. Auch andere Künstler wie Amy Winehouse oder Wolfmother versuchten sich schon an dem Modell. Pünktlich zum 60-jährigen Bestehen der LP hat Universal eigens eine neue Homepage eröffnet, auf der man neue und legendäre Titel, nach Erwerb der Vinylscheibe, downloaden kann.<sup>209</sup>

Ein großer Vorteil gegenüber der CD ist die Langlebigkeit der Schallplatte. Während einer CD eine Lebensdauer von etwa zehn bis 20 Jahren zugesprochen wird, treten bei einer LP so gut wie nie Datenverluste auf. Ausschlaggebend ist die Lagerung, denn Staub oder Kratzer führen natürlich auch zu Beeinträchtigungen beim Abspielen. Die Schallplatte ist also nach wie vor „sexy“, wie es Tim Renner in einem Interview mit Peter Steinkirchner ausdrückt.<sup>210</sup> Auch wenn Vinyl niemals die Verkaufsstärke von CDs oder Downloads erreicht, wird sie doch immer ein Nischenprodukt bleiben, und ihre feste Position in der Musikindustrie behalten.

---

<sup>207</sup> Phase 3: Das Vinyl ist tot – es lebe das CD-Vinyl

<http://phase3.asaprojekte.de/technik/das-vinyl-ist-tot-es-lebe-das-cd-vinyl/>, 05.03.2010

<sup>208</sup> Steinkirchner Peter: Tim Renner im Interview: „Von den Majors überleben höchstens 2“, WirtschaftsWoche vom 23.02.2008

<http://www.wiwo.de/technik-wissen/von-den-majors-ueberleben-hoechstens-zwei-266726/>, 05.03.2010

<sup>209</sup> Pooltrax: 60 Jahre schwarze Scheibe: Vinyl-Schallplatte feiert Geburtstag, 2008

<http://www.pooltrax.com/topstory/2008/60-jahre-schwarze-scheibe-57684.html>, 05.03.2010

<sup>210</sup> Ex-Universal-Manager Renner schlägt Rückkehr zur Vinyl-Platte vor, WirtschaftsWoche vom 23.02.2008

<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/ex-universal-manager-renner-schlaegt-rueckkehr-zur-vinyl-platte-vor-266799/>, 05.03.2010

## 6.4 Marketing durch Verschenken

### 6.4.1 Radiohead

Die britische Rockband Radiohead betraten 2007 mit ihrem Album „In Rainbows“ neue Vermarktungspfade. Die Platte war als Download über eine von der Band betriebene Homepage erhältlich. Der Clou daran: Jeder sollte das bezahlen, was ihm das Album wert ist. Auch ein Download für null Euro war möglich. Einziger Haken war die Angabe einer Kreditkarte, in Verbindung mit den anfallenden Kreditkartengebühren. Die Strategie schien aufgegangen zu sein, denn wirtschaftlich ist die Rede von sechs Millionen US-Dollar Reingewinn, dank des kostenlosen Werbeeffektes. Das Album gab es später auch in Form eines physischen Tonträgers, gegen einen festen Geldwert. Wie viel Gewinn dieser letztendlich abgeworfen hat, wurde leider nie veröffentlicht.<sup>211</sup>

Die Meinungen über Nutzen und Effekt des Radiohead-Modells gehen auseinander: Während das Angebot laut Bandaussage von den Fans angenommen und auch mehrheitlich bezahlt wurde, haben laut BBC 62 Prozent der Downloader von „In Rainbows“ nichts investiert, die restlichen 38 Prozent hätten im Durchschnitt nur sechs Dollar für das Album bezahlt.<sup>212</sup> Selbst der Kopf von Radiohead, Thom Yorke, sieht in der Veröffentlichung von „In Rainbows“ kein Geschäftsmodell für die Zukunft. *„Für uns ist es kein langfristiges Modell. Es ging uns lediglich darum, die Musik den Fans schnell zugänglich zu machen. Hätten wir das Album im August dem Label übergeben, wäre es wahrscheinlich nicht vor Januar auf den Markt gekommen. Nachdem wir zwei Jahre daran gearbeitet hatten, wollten wir nicht länger warten. Wir wären verrückt geworden.“*<sup>213</sup>

### 6.4.2 Nine Inch Nails

Die Industrial Band Nine Inch Nails ging noch einen Schritt weiter als Radiohead und bot das Album „The Slip“ als kostenlosen Down-

<sup>211</sup> David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music, Wired vom 18.12.2007  
[http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff\\_yorke](http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke), 05.03.2010

<sup>212</sup> Wendt, Holger: U2-Manager sieht die Vermarktung von „In Rainbows“ als gescheitert, Intro vom 11.06.2008  
<http://www.intro.de/news/newsticker/23049297/radiohead-u2-manager-sieht-die-vermarktung-von-in-rainbows-als-gescheitert->, 05.03.2010

<sup>213</sup> Radiohead: Das Experiment, Max, 2007  
<http://www.max.de/pop-kultur/musik/radiohead/192488,1,article,Das+Experiment.html>, 05.03.2010

load im Internet an. Zur Registrierung musste lediglich die E-mail Adresse angegeben werden. Das zehn Songs umfassende Album konnte man wahlweise als MP3 (320 kBit/s), verlustfrei komprimiert als FLAC oder M4A oder als unkomprimierte WAVE-Datei mit 24 Bit und 96 KHz herunterladen. Das Album stand unter der Creative-Commons-Lizenz<sup>214</sup> und erlaubte es demnach „The Slip“ herunter zu laden, zu verbreiten, zu vervielfältigen und öffentlich zugänglich zu machen. Natürlich hatten die Hörer die Möglichkeit, das Album später als CD oder Vinyl zu erwerben. Auf den physischen Tonträgern fand man 26 weitere Songs, sowie eine Daten-DVD und die Tracks in digitalen Formaten im „Deluxe Edition Package“. Außerdem konnte man ein „Ultra Deluxe Limited Edition Package“, welches unter anderem die Vinyl-LPs enthielt, erwerben.

Nine Inch Nails verbreiteten bereits ihr letztes Album „Ghosts“ kostenfrei über BitTorrent. Trent Reznor, Frontman der Band, bekennt sich selbst dazu, auf Filesharing Plattformen zuzugreifen. *„Wir ermutigen euch zu remixen, es mit euren Freunden zu teilen, in euren Blogs zu posten, es in euren Podcasts zu spielen, an Fremde weiterzugeben etc.“*<sup>215</sup>, hieß es auf der offiziellen Website der Band.

#### **6.4.3 Prince – Back to the Revolution**

Popstar Prince setzte 2007 sein Vorhaben, ein Album als Beilage in einer Sonntagszeitung zu veröffentlichen, in die Tat um. „Planet Earth“ lag der britischen Zeitung „Mail on Sunday“ bei und konnte für umgerechnet zwei Euro am Zeitungskiosk erworben werden. Das Blatt hat eine Auflage von rund drei Millionen Stück. Laut dem Künstler war diese Aktion ein Protest gegen die Plattenindustrie. Prince meinte, die Verkaufscharts dienen nur als Konstruktion der Musikindustrie, die heutzutage wenig oder keine Bedeutung für Fans oder Künstler habe. *„Das einzige Ziel von Prince ist es, Musik direkt zu denen zu bringen, die sie hören wollen. Die Plattenfirmen sind selbst schuld. Sie haben aus Künstlern Produkte gemacht, so ist für viele Musik eine wertlose*

---

<sup>214</sup> Die Creative-Commons-Lizenz basiert auf dem klassischen Urheberrecht, erlaubt Kreativen aber eine flexiblere Handhabung ihrer Rechte. Beispielsweise ist das freie Kopieren erlaubt.

<http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>, 05.03.2010

<sup>215</sup> Kötter, Yasmin: Kostenloses Album: Nine Inch Nails – The Slip, Netzwelt vom 05.05.2008

<http://www.netzwelt.de/news/77643-kostenloses-album-nine-inch-nails-the-slip.html>, 05.03.2010

Ware geworden<sup>216</sup>, so ein Sprecher. Eine Woche später wurde das Album „Planet Earth“ auch regulär im Handel veröffentlicht.

Die Musikindustrie zeigte sich weniger begeistert von der Idee des Popstars. Der Vizepräsident des Verbands der Britischen Medienhändler (ERA), Paul Quirk, bezeichnete die Vermarktungsstrategie als ein weiteres Beispiel für den Werteverfall in der Musikindustrie.<sup>217</sup> Gleichzeitig setzte er mit diesem Marketing-Vorstoß den traditionellen Musikhandel unter Druck. Schätzungen zufolge gingen der Branche Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe verloren.<sup>218</sup>

## 6.5 Neue Speichermedien und Formate

### 6.5.1 SlotMusic<sup>219</sup> – „Plug in to Success“<sup>220</sup>

Der Speicherchiphersteller SanDisk läutet mit einer Mini-Musikkarte die Revolution auf dem Tonträgermarkt ein. Seit 2008 wird die so genannte „SlotMusic“-Karte in den amerikanischen Supermarktketten Wal Mart und Best-Buy angeboten. Laut der Zeitung „New York Times“ soll ein Album etwa sieben bis zehn Dollar kosten, umgerechnet etwa 4,80 bis 6,90 Euro. An der Offensive sind unter anderem die vier bestehenden Major-Plattenfirmen beteiligt.<sup>221</sup>

Das Prinzip ist recht einfach: Da so gut wie jedes moderne Gerät über einen „SD-Slot“ verfügt, können die auf der Karte gespeicherten Musikdateien auf Handys, Laptops und MP3-Playern abgespielt werden. Die auf dem Chip enthaltenen MP3-Daten sind frei kopierbar und auch die Chips selbst sind bespielbar. Der freie Platz auf einem

<sup>216</sup> ler/dpa: Neues Prince-Album als Zeitungsbeilage, Der Spiegel vom 15.07.2007  
<http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,494521,00.html>, 05.03.2010

<sup>217</sup> Allen, Katie: Music Industry attacks Sunday newspaper's free Prince CD, Guardian vom 29.07.2007

<http://www.guardian.co.uk/media/2007/jun/29/business.pop>, 05.03.2010

<sup>218</sup> Prince – Zurück zur Revolution, FAZ vom 23.07.2007

<http://www.faz.net/IN/INtemplates/faznet/default.asp?tpl=common/zwischenzeitung.asp&dox={A6152275-2992-3B78-BD19-6A217EBAD093}&rub={E219BC35-AB30-4261-97C2-24F193F54B1B}>, 05.03.2010

<sup>219</sup> <http://www.slotmusic.org/>, 05.03.2010

<sup>220</sup> Merschmann, Helmut: SlotMusic statt Silberlinge, Stuttgarter Zeitung vom 07.10.2008

[http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1838709\\_0\\_9223\\_-musikmesse-popkomm-slotmusic-statt-silberlinge.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1838709_0_9223_-musikmesse-popkomm-slotmusic-statt-silberlinge.html), 05.03.2010

<sup>221</sup> CD-Nachfolger soll Musikindustrie retten, Die Welt vom 22.09.2008

<http://www.welt.de/webwelt/article2477059/CD-Nachfolger-soll-die-Musikindustrie-retten.html>, 05.03.2010

---

gekauften Chip kann so mit eigener Musik aufgefüllt werden. Die MicroSD-Karten werden zudem mit einem USB-Adapter verkauft. So können die Dateien auf praktisch jedem elektronischen Gerät wiedergegeben werden. Verkauft werden die einzelnen „SlotMusic“-Karten in der Größe von einem Gigabyte, so dass viel Platz für Liner Notes<sup>222</sup>, Cover usw. bleibt.<sup>223</sup>

SanDisk versucht mit dieser Offensive den Musikmarkt für physische Tonträger wieder zu beleben, der durch die Downloads aus dem Internet immer mehr an Attraktivität verloren hat. Um „SlotMusic“ attraktiver zu gestalten, setzen die Macher auf technik-affine Jugendliche, da der CD-Nachfolger mit viel mehr Gadgets<sup>224</sup> kombinierbar sein soll. Weiterhin müssen nur wenige Kunden neue Abspielgeräte kaufen, da Handys, Computer und Co. schon über die nötigen Kartenleser verfügen.

Marktunterstützung findet „SlotMusic“ durch die „Big Four“ und die Einzelhandelsriesen auf jeden Fall. Allerdings steht der neue Tonträger in Konkurrenz zu den populären iPods und iPhones von Apple. Dessen Internetseite iTunes ist schließlich nach wie vor gut besucht und hat bereits mehrere Milliarden Songs verkauft. Auch der illegale Download von Musik aus dem Internet macht den physischen Tonträgern weiterhin zu schaffen. Ob „SlotMusic“ tatsächlich ein Erfolg wird oder nicht, hängt letztlich von den Musik-Fans ab.

### **6.5.2 MT9**

Auch das MP3-Format soll nun von einem neuen digitalen Musikformat abgelöst werden: MT9. Es verfügt über separate Kontrollmöglichkeiten für die Einstellung der Lautstärke für jeden einzelnen Kanal, wie die Gitarre, Stimme und das Schlagzeug. Das heißt, wenn ein Benutzer Lust auf Karaoke verspürt, muss lediglich der Voice-Channel auf stumm geschaltet werden. Die koreanischen Erfinder

---

<sup>222</sup> Dies ist der beschreibende Text zum Inhalt einer Schallplatte.

<sup>223</sup> SlotMusic: Der Tod der Audio-CD?, Chip vom 23.09.2008

[http://www.chip.de/news/slotMusic-Der-Tod-der-Audio-CD\\_32914479.html](http://www.chip.de/news/slotMusic-Der-Tod-der-Audio-CD_32914479.html), 05.03.2010

<sup>224</sup> Ein Gadget ist ein technisches Werkzeug oder Gerät mit cleverer oder bisher so nicht bekannter Funktionalität und einem in der Regel außergewöhnlichen Design.



sprechen bereits von dem Musik-Format schlechthin. MT9 soll das beliebte MP3-Datei-Format schon baldmöglichst ablösen.<sup>225</sup>

MT9 wurde bereits als Kandidat für den Posten der neuen digitalen Musik-Norm bei regelmäßigen Treffen der Motion Picture Expert Group (MPEG) ausgewählt. Die Vermarktung von MT9 übernimmt die Firma Audizen AG. Ham Seung-Chul, Chef von Audizen, kritisierte schon mehrfach die Haltung der Musikindustrie. Sie solle den Markt endlich als digitalen Service sehen und vom physischen Tonträger loslassen. Außerdem sei MT9 sehr kompatibel und decke bereits die gesamte Produktpalette wie iPhone, PC, Handy und Karaoke-Bar ab. Mit dieser Haltung konnte Ham die Elektronikhersteller Samsung und LG überzeugen. Demnach wollen diese ihre nächste Mobilfunk-Generation mit einem MT9-Player ausstatten.<sup>226</sup>

Im Gegensatz zu anderen bekannten Formaten, ist MT9 DRM-frei und erlaubt es somit, Kopien anzulegen. Die DRM-geplagten Anwender wird dies freuen, die Musikindustrie weniger.

### **6.5.3 MusicDNA<sup>227</sup>**

Neben dem neuen Daten-Format MT9 besteht noch ein zweites Format, das um den Rang als Nachfolger des MP3-Files kämpft. MusicDNA heißt das Format, das die Benutzer mit einer Rückbesinnung zum legalen Kauf der Daten animieren soll. Auf der Musikmesse MIDEM in Cannes stellte Bach Technology die Rich-Media-Erweiterung für Audioformate vor, die Songs und Alben ähnlich wie iTunes LPs mit zusätzlichen Inhalten wie Songtexten, Web- und Twitter-Feeds oder Videos verknüpfen soll. Somit soll ein Mehrwert für den Konsumenten geschaffen werden. Die Musik käme zwar weiterhin als MP3, doch der Bonus würde gleich mit auf den heimischen Rechner gesendet. Auf diese Weise könnten Bands auch News, Interview-Hinweise, Konzert-Termine etc. über das MusicDNA-Portal an die Fans weitergeben und die verschiedenen Kanäle zur Band bündeln,

---

<sup>225</sup> Henkel, Markus: MT9: Die Ablösung des MP3-Formats steht vor der Tür, Netzwelt vom 26.05.2008

<http://www.netzwelt.de/news/77798-mt9-abloesung-mp3-formats-steht-tuer.html>,  
05.03.2010

<sup>226</sup> Jin-seo, Cho: New MP3 Revolutionizes Way You Listen To Music, The Korea Times vom 22.05.2008

[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2008/05/133\\_24597.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2008/05/133_24597.html), 05.03.2010

<sup>227</sup> <http://www.musicdna.com/>, 05.03.2010

wobei die Fans den Umfang der Updates selber bestimmen könnten. Die Inhalte lassen sich mit dem MusicDNA Player wiedergeben.<sup>228</sup>

Das Ziel ist es, dem Konsumenten und Fan neben der reinen Musik wieder etwas näher zu bringen, was in Zeiten vor der MP3 ganz normal war – nämlich dass Musik als Einheit mit Texten und Artworks erscheint. Eine Testversion ist für den Frühling 2010 angekündigt, der Verkaufsstart wird im Sommer erwartet.<sup>229</sup> Es bleibt die Frage, ob die Rückbesinnung auf den von früher gekannten Mehrwert bei Musikkäufen auch online funktioniert. Wollen Fans auf dem transportablen Player auch Texte, Bilder, News und Interview-Hinweise haben? Würde das endlich den digitalen Verkauf von Musik nachhaltig ankurbeln?

## 6.6 Preissenkung bei CDs – „*Money kills Music*“<sup>230</sup>

„*Geiz ist Geil*“<sup>231</sup> – dieser Spruch lässt sich leicht auf das Konsumverhalten der Musikfans übertragen. Die Devise lautet also: Um den Absatz eines Produktes zu fördern, muss der Preis gesenkt werden. Vorreiter bei Preissenkungen war im Jahr 2004 Universal Music. Die Preise wurden in den USA um rund 25 Prozent gesenkt. Diese Wende hielt jedoch nur kurz an, denn 2005 war man zu den alten Preisen zurückgekehrt. Grund dafür war, dass einige Händler die höheren Margen einfach selbst einbehielten und die Preissenkungen nicht an die Kunden weitergaben.<sup>232</sup> „*Wir müssen die Preise drastisch senken, nicht nur um zehn oder 20 Cent. Jede CD muss 9,99 Euro kosten. Mit einem solchen Preis könnten wieder mehr Musikfans überzeugt werden, CDs*

<sup>228</sup> MusicDNA will digitales Musik-Business evolutionieren, Heise vom 25.01.2010  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/MusicDNA-will-digitales-Musik-Business-evolutionieren-912631.html>, 05.03.2010

<sup>229</sup> Stepanek, Martin-Jan: MP3-Nachfolger inkludiert Bilder und Songtexte, Presstext vom 26.01.2010  
<http://www.pressetext.de/news/100126015/mp3-nachfolger-inkludiert-bilder-und-songtexte/?phrase=musicdna>, 05.03.2010

<sup>230</sup> Money Kills Music ist eine unabhängige Initiative von Musikern aus Leipzig, gegründet am 09.10.2001. Der Name entstand als Gegenstück zum Copy Kills Music der Plattenindustrie.

<sup>231</sup> „Geiz ist geil“ war bis 2007 ein Werbeslogan der Elektronikhandelskette Saturn in Deutschland und Österreich.

<sup>232</sup> Lindner, Roland: Verwirrender Preisdschungel im Online-Musikmarkt, FAZ vom 16.04.2004  
<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E024AE5AF2F84427F88AA924E61801792~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 05.03.2010

zu kaufen anstatt sie zu brennen<sup>233</sup>, sagte schon 2003 der Vorsitzende der Vereinigung deutscher Plattenhändler, Michael Huchthausen. Der damalige Chef des deutschen Phonoverbandes Gerd Gebhardt widersprach diesem Modell jedoch heftig: „Eigentlich ist die CD heute zu billig (...) Neun von zehn Platten sind Flops, diese müssen von den Hits mitfinanziert werden. Bei einem Einheitspreis von 9,99 Euro können gar keine Neuheiten mehr herausgebracht werden<sup>234</sup>, sagte Gebhardt in einer Diskussionsrunde auf der MIDEM<sup>235</sup>.

BMG Deutschland hatte als erste Plattenfirma das Modell von Huchthausen übernommen. Noch vor seiner Fusion mit Sony führte der Musikkonzern 2004 ein neues 3-Klassen-Preismodell ein. Neuerscheinungen wurden demzufolge in Deutschland in drei Preiskategorien angeboten: Eine billige Version ohne Cover für zehn Euro, eine reguläre für 13 Euro und eine Luxusversion mit DVD-Zugaben für 18 Euro. Außerdem wurden die Preise für ältere CDs (Katalogalben) von 17 Euro auf 13 Euro gesenkt. Der damalige BMG-Chef Maarten Steinkamp meinte dazu: „Wir müssen endlich kundenfreundlicher werden und den Musikfans eine breite Auswahl bieten. Die Musikbranche hat viel zu lange einfach nur unbeweglich auf ihrem Hintern gesessen<sup>236</sup>. Universal Music startete 2005 eine ähnliche Offensive und lockte mit „Entdecker-Preisen“ für CDs. Das Modell sah vor, CDs von weniger bekannten Interpreten anfangs zum Preis von etwa 13 Euro zu verkaufen. Mit zunehmendem Erfolg der Band sollte auch der Preis steigen. Mittlerweile haben fast alle Plattenlabels ein eigenes Preismodell entwickelt. Die aktuelle CD der deutschen Metalcore-Band Caliban wird von Century Media in drei Varianten angeboten: Die Standardvariante kostet 13,99 Euro, die Digipack-Variante 14,99 Euro und die Vinyl-Variante 23,99 Euro. Interessant ist auch das Preismodell von EMI. Das Album „Nichts passiert“ von Silbermond erschien 2009 als Standardmodell für 15 Euro, als Limited Edition mit Bonus CD für 18 Euro, als Vinyl Edition für 22 Euro und als Limitierte Fan-Box mit Gratis T-Shirt für etwa 34 Euro.<sup>237</sup>

<sup>233</sup> Musikhändler fordern Preis von 9,99 Euro für CD, Handelsblatt vom 21.01.2003  
<http://www.handelsblatt.com/archiv/musikhaendler-fordern-preis-von-9-99-euro-fuer-cd;597697>, 05.03.2010

<sup>234</sup> ebenda

<sup>235</sup> Die Midem (Marché international de l'édition musicale) ist die weltgrößte Musikmesse und findet seit 1966 jährlich in Cannes statt.

<sup>236</sup> Kannibalisierung der Musik- und Buchbranche, 19.07.2004  
<http://www.openpr.de/news/34802/Kannibalisierung-der-Musik-und-Buchbranche.html>, 05.03.2010, 05.03.2010

<sup>237</sup> eigene Recherche der Autorin

## 7 Meinungen von Fachleuten

Da es bei diesem viel diskutierten Thema schwer fällt, sich auf das Zitieren von Daten und Fakten aus der Fachliteratur oder dem Internet zu beschränken, sollten in diesem Kapitel Meinungen von Branchenkennern eingeholt werden. Jedoch war fast keiner der Angefragten zu einem Interview bereit. Besonders die Konzert- bzw. Festivalveranstalter und die „Big Four“ lehnten schriftlich sowie telefonisch ein Interview ab. Im Folgenden sind die Antworten von einem Musikwirtschaftsforscher, einem Tonstudio, einem Plattenlabel und einem Konsumenten aufgeführt. Die Interviews wurden alle schriftlich per E-Mail geführt.

### **Peter Tschmuck**<sup>238</sup>

Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck ist am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien tätig. Schwerpunktmäßig befasst er sich mit der Musikwirtschaftsforschung, der Kulturbetriebsforschung, der Kunst- und Kulturökonomik und Kulturpolitikforschung.

1.) Der Musikmarkt hat sich in den letzten Jahren ein wenig stabilisiert. Besteht da ein Zusammenhang mit dem Aufkommen neuer Plattformen wie Last.fm oder iTunes?

*Bezieht man sich auf die empirischen Daten, dann kann nicht behauptet werden, dass sich der Musikmarkt stabilisiert hat. Die Tonträgerverkäufe brechen weiter stark ein und die digitalen Verkäufe sind nicht in der Lage die Verluste zu kompensieren. Profitiert hat lediglich das Live-Segment, das entsprechend hohe Wachstumsraten aufweist.*

2.) Ist der Wegfall von DRM ein Grund dafür, dass wieder mehr Musik gekauft wird?

*Der Wegfall von DRM trägt sicherlich dazu bei, dass mehr Musik gekauft wird.*

3.) Auf der einen Seite befinden sich die CD-Verkäufe auf Talfahrt, wo hingegen die Besuche von Live-Events kontinuierlich steigen. Worin liegt der Grund dieser Entwicklung?

*Die steigenden Besucherzahlen für Live-Events sind zu einem auf das stark gestiegene Angebot zurückzuführen. So viele (Super)Stars waren noch nie gleichzeitig auf Tour und das nicht nur in den großen Metropolen dieser Welt,*

---

<sup>238</sup> Tschmuck, Peter: Tschmuck@mdw.ac.at, Interview vom 26.01.2010

*sondern durchaus auch in Städten, die früher nicht von den Stars besucht wurden. Zum anderen ist Musik ein Erfahrungsgut mit Kontextbezug, d.h. über den Live-Auftritt lässt sich ein Erlebnis vermitteln, das emotionalisiert, was bei Musik aus der Konserve nie in diesem Ausmaß und Umfang möglich ist.*

4.) Tim Renner beschreibt in seinem Buch „Kinder der Tod ist doch gar nicht so schlimm“, dass die klassischen Plattenfirmen überflüssig seien, sondern in Zukunft nur noch im Management liegt. Wie sehen Sie das?

*Ich denke, dass es Label weiter geben wird und auch geben muss. Allerdings wird sich deren Funktion ändern. Es wird das Label nicht nur mehr Musik- bzw. CD-Produktionen durchführen und diese ggf. vertreiben, sondern auch im Management, Booking, als Veranstalter, im Merchandising usw. tätig werden. Die 360°-Verträge werden zum Normalfall im Musikgeschäft werden.*

5.) Dass das Internet durchaus hilfreich für die Künstler sein kann, machte die Dresden Dolls Sängerin Amanda Palmer im letzten Jahr vor: Sie verkaufte von Fans entworfene T-shirts über Twitter und zog schließlich Bilanz: „Einnahmen durch Twitter in zwei Stunden: 11 000 Dollar. Einnahmen durch mein Major-Soloalbum dieses Jahr: 0 Dollar.“ Ist dieses Beispiel massentauglich?

*Das von Ihnen genannte Einzelbeispiel ist nicht massentauglich, aber die Social Community Sites haben dennoch ein großes PR-Potenzial, das die KünstlerInnen direkt nutzen können. Angebote wie YouTube, MySpace, Facebook, Twitter oder diverse Blogs werden eine immer größere Rolle im Musikmarketing und darüber hinaus (A&R, Vertrieb, Merchandising) spielen.*

6.) Wie schätzen Sie die Zukunft der Musikbranche ein? Wird es noch CDs geben oder wird man zukünftig nur noch downloaden?

*Dazu lesen Sie bitte meinen Blogbeitrag „Der Tonträger ist tot“ nach: <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/03/22/der-tontraeger-ist-tot-es-lebe-der-musikdownload/><sup>239</sup>*

### **Andreas Grosskopf – (type:g)records<sup>240</sup>**

(type:g)records ist ein 2002 gegründetes Plattenlabel von Andreas Grosskopf. Der Saxophonist wollte so hauptsächlich die Musik

<sup>239</sup> Tschmuck prophezeit, dass die Zukunft im Downloadgeschäft liegt: „Diese Rezession ist ein Symptom für einen Paradigmenwechsel von Musik als Produkt in Form eines Tonträgers hin zu Musik als Dienstleistung in Form von Online- und Mobile-Music-Angeboten.“

<sup>240</sup> (type:g)records: Grosskopf, Andreas, brain@type-g-records.de, Interview per E-Mail vom 11.01.2010

---

seines Projektes ((grosskopf)) selbst zu produzieren. Mittlerweile sind etwa 40 Songs bei (type:g)records erschienen.

1.) Wie schätzen Sie die Zukunft der Musikbranche ein? Wird es noch CDs geben oder wird man zukünftig nur noch downloaden?

*Es wird auch in Zukunft noch CDs geben. Wenngleich die Zahl der Downloads stetig steigt. Ich denke es macht Sinn CDs künftig als Tonträger mit sehr umfangreichen Booklet - eine Art Deluxe-Edition - zu veröffentlichen.*

2.) Sie bieten auf ihrer Website auch Hörbeispiele an. Denken Sie, dass Käufer eher dazu angeregt werden, Musik zu kaufen, wenn sie sie vorher gehört haben?

*Auf jeden Fall werden Käufer hier angeregt. Gerade unbekannte Künstler würden ohne Prelistening keinen einzigen Song verkaufen. Wer kauft schon die Katze im Sack?*

3.) Laut Medienberichten ist die tot geglaubte Vinylschallplatte wieder auf dem Vormarsch. Könnte Vinyl wieder zum Verkaufsschlager werden?

*Zum Verkaufsschlager wohl eher nicht. Es wird ein Liebhaberstück sein und bleiben. Ich denke, dass die Konsumenten entweder Downloads kaufen werden oder eben richtig Geld in die Hand nehmen, um eine Vinylplatte oder o.g. Deluxe-CD zu erwerben. Das Ganze ist sicherlich auch sehr stark von der Musikrichtung abhängig.*

4.) Ist es in der heutigen Zeit überhaupt noch möglich ein Plattenlabel in der klassischen Form zu führen oder werden sie durch Portale wie MySpace, bzw. durch Crowdsourcing ersetzt?

*In der Form von vor 20 Jahren sicher nicht. vor allem kleine Labels, wie wir profitieren vom Web 2.0, da wir hier gezielt auf unsere Musik aufmerksam machen können, ohne großes Promotionbudget. Die administrative Arbeit kann z.B. myspace nie leisten. Auch wird es immer wichtig sein persönliche Kontakte zu haben und zu pflegen.*

5.) Kleine Independent Labels sind bekanntlich weniger von der Krise betroffen, als die "Big Four". Ist der Grund hierfür, dass Independent Labels schon immer eine kleinere Gewinnmarge hatten bzw. weniger an konservativen Methoden festhalten, als die großen?

*Kleine Labels sind schneller in der Entscheidungsfindung und Umsetzung neuer Ideen. Da die Gewinnmargen noch nie wirklich groß waren, haben wir eben auch weniger zu verlieren als die Großen. durch unseren sehr persönlichen Kontakt mit den Künstlern können wir mit diesen auch neue Vermarktungsstrategien ausbauen und auf die jeweilige Musik zuschneiden.*

6.) Erhöhung der Konzertpreise und hohe Gebühren für einen legalen Download: Inwieweit behindert die GEMA hierzulande die Künstler?

*Die GEMA setzt für uns durch, dass wir beispielsweise am wirtschaftlichen Erfolg solcher Unternehmen wie YouTube teilhaben. Diese verdienen Geld durch Werbung. Besucher ziehen Musiker und Bands auf die Seite, was wiederum die Werbefläche teurer macht. Ohne GEMA könnten unbekannte Musiker hier nie ihre Rechte durchsetzen. Zum Zweiten sind die GEMA-Gebühren nur bei Großveranstaltungen erhöht worden, betrifft also die Nischenmusik nicht.*

7.) Peter Tschmuck veröffentlichte in seinem Blog „Musikwirtschaftsforschung“ einen interessanten Beitrag zur Rezession in der Musikindustrie. Darin erörtert er, dass Tauschbörsen und Co. gar nicht Schuld an der Krise sind, sondern dass einfach eine Umverteilung von physischen Tonträgern hin zu Downloads stattgefunden hat (ähnlich wie der Wechsel von LPs zu MCs). Wie sehen Sie das?

*Genauso! Dem habe ich nichts hinzuzufügen.*

8.) Dass das Internet durchaus hilfreich für die Künstler sein kann, machte die Dresden Dolls Sängerin Amanda Palmer im letzten Jahr vor: Sie verkaufte von Fans entworfene T-shirts über Twitter und zog schließlich Bilanz: „Einnahmen durch Twitter in zwei Stunden: 11 000 Dollar. Einnahmen durch mein Major-Soloalbum dieses Jahr: 0 Dollar.“ Ist dieses Beispiel massentauglich?

*Ja, denn schon immer haben beispielsweise Popbands mehr Geld mit Merchandising verdient, denn mit ihrer Musik. Heute ist der Zugang für die Herstellung guter Merchandisingartikel eben für jede Band erschwinglich.*

9.) Wie könnte man die Verbraucher dazu motivieren, wieder verstärkt legal Musik zu beziehen?

*Indem man einfachen, schnellen und umfangreichen Zugang zur Musik anbietet. D.h. der Downloadshop muss einen großen Katalog haben, einfach zu navigieren sein, und für den Kunden gute und mehrere Zahlungsmethoden anbieten.*

### **Alex Pohl – KAME AUDIO**<sup>241</sup>

Das Chemnitzer Tonstudio KAME AUDIO wurde 2007 von Alex Pohl gegründet. Seit Oktober 2009 gehört Marcel Auerswald zum Team.

---

<sup>241</sup> KAME Audio: Alexander Pohl, info@kameaudio.de, Interview vom 13.01.2010

---

Die beiden haben sich ganz der Produktion viel versprechender Metalbands aus ganz Deutschland verschrieben.

1.) Wie schätzen Sie die Zukunft der Musikbranche ein? Wird es noch CDs geben oder wird man zukünftig nur noch downloaden?

*Meiner Meinung nach wird es die CD noch eine Weile geben und hoffentlich auch das Vinyl. Totgesagte leben länger. Ganz klar ist der Download gerade im Mainstream auf dem Vormarsch, aber das kümmert Nischenliebhaber eh nicht. Erinnert ihr euch noch an Tapes, mit denen man seine Kumpel auf diese neue geile Band aufmerksam gemacht hat? Dort ungefähr siedele ich das mp3-Format in der Nischenmusik an. Man kann etwas hören bevor man es kauft - ist doch super. Mehr und mehr Bands bieten ja komplette Alben zum Free-Download an, meine eigene (Extinctionist) übrigens auch, feine Sache.*

2.) Stellt die mittlerweile recht kostengünstige Verfügbarkeit digitaler Aufnahmetechnik eine Gefahr für professionelle Tonstudios dar?

*Ja und Nein. Die großen Tonstudios jammern natürlich, weil kleinere plötzlich auch durchaus taugliche Aufnahmen machen können. Gleichzeitig ist aber auch in der Studiobranche mit der allgemeinen Verfügbarkeit von Billig-Aufnahmetechnik ein Wahnsinns-Niedrigpreis-Trend losgegangen, der leider dazu führt, dass viele Bands soundtechnisch auch gerne mal ins Klo greifen, um Geld zu sparen. Billig klingt halt auch billig.*

3.) Laut Medienberichten ist die tot geglaubte Vinylschallplatte wieder auf dem Vormarsch. Könnte Vinyl wieder zum Verkaufsschlager werden?

*Verkaufsschlager? Das eher nicht, denn Verkaufsschlager gehören auf jeden Fall in den Mainstream, und da ist das Vinyl tatsächlich tot. Gibt es z.B. von Britney Spears überhaupt Vinyl? Ich glaube nicht. Aber Undergroundler, Freaks und Sammler, Nischenmusikfans halt, fahren wieder verstärkt auf Vinyl ab. Es ist einfach der emotionalere Tonträger, gerade weil es zerbrechlich ist. Aber man hat ein großes Artwork auf dem Cover, und bei richtiger Pflege hält so 'ne Platte praktisch ewig. Vinyl kommt einfach wertiger, immerhin hat der VW Golf den Mercedes SL auch nicht abgelöst oder?*

4.) Ist es in der heutigen Zeit überhaupt noch möglich ein Plattenlabel in der klassischen Form zu führen oder werden sie durch Portale wie MySpace, bzw. durch Crowdsourcing ersetzt?

*Was bitte ist denn Crowdsourcing? Ich kenn' nur Crowdsurfing hehe. Nein, im Ernst, klar gibt es noch funktionierende Plattenlabel, nur mussten die auch massiv mit der Zeit gehen, wie dir ein Blick auf das Erscheinungsbild der paar überlebenden Majors beweist. Viel interessanter finde ich jedoch heutige innovative Ansätze relativ junger Independent-Labels, die von Anfang an mit Medien wie mp3 oder einem Webshop gearbeitet haben. Ich denke da an Seared, Unique Leader oder Brutal Bands. Der Trick ist einfach, sich einem Markt*



*anzupassen, der auch eben mal nur 300 CDs einer Band verlangt und nicht 3 Millionen. Nie war der Geschmack der Kunden so spezifisch wie heute. Und noch nie gab es so viele Möglichkeiten genau diese Kundschaft zu finden und zu bedienen. Ich denke, es ist eine Illusion, dass Myspace die Arbeit eines engagierten Labels für eine gute Band ersetzen kann. Als Musiker sollte man Musik machen, und nicht nächtelang "Freunde" adden.*

## 5.) Erhöhung der Konzertpreise und hohe Gebühren für einen legalen Download: Inwieweit behindert die GEMA hierzulande die Künstler?

*Gema, ein komplexes Thema. Einerseits ist ja klar, dass ein Verein nur dann die Rechte aller Künstler wahrnehmen kann, wenn man auch praktisch für alle Künstler bezahlen muss. Das Problem ist dass die GEMA einfach strukturell hoffnungslos veraltet ist, und es seit 1989 (meiner Meinung nach der Beginn des Internets) nicht geschafft hat, sich irgendwie der neuen Zeit anzupassen. Die Struktur ist zugeschnitten auf eine Zeit in der Majors die einzigen waren, die Musik rausbrachten, die meisten „Independent“-Labels dieser Zeit waren Trendscouts und irgendwie dann doch einem Major angeschlossen. So entsteht halt viel Unsinn, gerade wenn Künstler oder Labels ihre eigene Musik ins Netz stellen. Ich fürchte aber, GEMA-Abschaffung wird diese Probleme auch nicht lösen, da man auch die „Major“-Künstler irgendwie berücksichtigen muss. Und die GEMA Debatte zwingt gerade uns Untergrundler sich mal selbst mit der Frage zu konfrontieren „Muss (gute) Musik immer kostenlos bzw. ein Geld verschlingendes Hobby sein?“*

### **Marcel Matzke<sup>242</sup>**

Marcel Matzke ist Stellvertreter für den Musikkonsumenten. Er ist selbst Sänger einer Metalband, geht gerne zu Konzerten und kennt sich folglich auch in der Szene gut aus.

## 1.) Auf der einen Seite befinden sich die CD-Verkäufe auf Talfahrt, wohingegen die Besuche von Live-Events kontinuierlich steigen. Worin liegt der Grund dieser Entwicklung?

*Es gibt keine bessere Möglichkeit die Musik der Lieblingsbands zu erleben und zu genießen als live in Mitten von Leuten, die auf dieselbe Band stehen! Darin sehe ich schon einen besonderen Grund für den Anstieg der Besucherzahlen bei Live-Events. Denn wer seine Lieblingsband einmal live erlebt hat und davon begeistert war, der will das immer wieder tun! Verstärkt wird dieser Effekt wahrscheinlich durch die Tatsache, dass die Musik der Bands kostenlos (wenn auch im Konflikt mit dem Gesetz) im Internet zum Download steht. Womit der erste Teil der Frage schon größtenteils beantwortet wäre. Die nun verfügbaren finanziellen Ressourcen investieren die Musikliebhaber dann in Konzerte und Festivals. Außerdem bietet sich durch den kostenlosen Download auch die Möglichkeit die Musik derer kennen zu lernen, die einem bis dato*

<sup>242</sup> Matzke, Marcel: MarcelMatzke@gmx.de, Interview vom 20.01.2010

*noch unbekannt waren und deren Album man sich nicht einfach „auf gut Glück“, d. h. ohne zumindest ungefähr zu wissen, was einen erwartet, gekauft hätte. Mag man, was man runter geladen hat und spielt die Band live, geht man hin! Ein weiterer Grund für kostenlosen Download und gegen CD-Kauf. Außerdem sind die Alben vieler junger, noch unbekannter Bands kaum im Laden verfügbar. Es gibt zwar auch Leute, die sich die Musik erst per Download besorgen und sich bei Gefallen das Album (falls verfügbar) auch noch im Original kaufen, aber dieser Umstand tritt viel zu selten ein, als das es den Verkaufsrückgang bei CDs kompensieren könnte.*

2.) Die Band „My Baby wants to eat your Pussy“ machte es vor und ließ ihr gesamtes Album von Fans finanzieren, promoten und vermarkten. Was hältst du vom so genannten „Crowdsourcing“ im Musikbusiness?

*Ich halte das für eine sehr gute Idee! Eine qualitativ hochwertige Aufnahme kostet viel und ist sehr aufwendig. Bekannt zu machen, dass man ein neues Album veröffentlicht hat, ist fast genau so aufwendig. Mit dem Crowdsourcing schlägt man nun zwei Fliegen + eine Extrafliege mit einer Klappe! Erstens ist das Finanzproblem geklärt, wenn sich genügend Leute beteiligen. Zweitens wird die Platte auch gleich promotet und drittens, und das sehe ich als Sonderbonus dieser Methode, erzeugt man damit bei den Fans gleich eine Bindung zum neuen Produkt!*

3.) Künstler wie Radiohead oder Nine Inch Nails entwickelten neue Vermarktungsmodelle durch Preisselbstbestimmung bzw. Verschenken der Musik. Lassen sich diese Modelle auf die Plattenindustrie übertragen?

*Das Vorgehen dieser Bands ist mir nicht vollständig bekannt, aber an den Fan zu appellieren, selbst den Wert des Albums einzuschätzen, befinde ich aus Fansicht auf jeden Fall als gute Sache! Aus Bandsicht ist es dann gut, wenn man nicht das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgt, sondern eher daran interessiert ist seine Kunst zu verbreiten (wobei ich hoffe, dass dies bei allen Bands, die Musik lieben, der Fall ist). Im Falle der Plattenindustrie ist das kaum zu erwarten, weshalb ich nicht davon ausgehe, dass diese ein solches Konzept verwirklichen wird! Zweifelsohne wird die Plattenindustrie früher oder später dazu gezwungen sein etwas zu tun, aber das wird sich wohl zunächst eher im Kampf für härtere Strafen gegen „Musikklau“ und im Einsatz für verstärkte Internetkontrolle zeigen.*

4.) Madonna, U2 und Jay-Z haben es vorgemacht: Sie haben die Verträge mit ihren Plattenfirmen gekündigt und haben beim Veranstalter „Live Nation“ unterschrieben. Liegt im 360-Grad-Modell die Zukunft der Musikbranche?

*Das glaube ich nicht! Ich sehe das eher als Übergangslösung! Denn abhängig von einem Konzertveranstalter zu sein, der einem dann vorschreibt wann, wo, mit wem und wie oft man aufzutreten hat oder auftreten darf ist auch nicht*

---

*viel besser als die Abhängigkeit von einer Plattenfirma, welchen die Verbreitung der Musik unter ihrer Kontrolle halten will!*

5.) Wie könnte man die Verbraucher dazu motivieren, wieder verstärkt legal Musik zu beziehen?

*Als erstes ist es nötig dem Verbraucher das Gefühl zu geben, dass der geforderte Preis fair in Bezug auf die getätigten Investitionen und fair in Bezug auf die Verteilung der Einnahmen auf Plattenfirma, Künstler,... ist. Dies wäre wahrscheinlich am besten möglich, wenn man diese Daten zu jedem neuen Album veröffentlichen würde! Sie müssten die Preise dann niedriger ansetzen und klar würde das den potentiellen Ertrag im Vergleich z. B. zu den frühen 90er - denen die meisten Plattenbosse und schon damals bekannten Bands immer noch nachweinen - senken, aber es böte die Möglichkeit die Verkaufszahlen wieder zu steigern. Als nächsten wäre es gut, den Leuten, die Möglichkeit zu geben an der Erschaffung der neuen Platte teilhaben zu können. Z. B. ein paar Demos zum Voting zu veröffentlichen oder, wie beim Crowdsourcing, Teilhabe als Investor zu erhalten.*

6.) Wie schätzt du die Zukunft der Musikbranche ein? Wird es noch CDs geben oder wird man zukünftig nur noch downloaden?

*Ich verstehe die CD hier als Allgemeinbegriff für alle mögliche Hardware, welche man als Tonträger einsetzen könnte, denn sollte es die Musik auch weiterhin auf einem Tonträger geben, wird die CD wahrscheinlich durch eine andere Technologie ersetzt werden, da kann man sich sicher sein. Der Tonträger an sich wird wahrscheinlich immer mehr an Bedeutung verlieren und der Download umgekehrt proportional an Bedeutung gewinnen. Die Musik wird dann größtenteils gleich digital über das Internet zur Verfügung stehen und die Schallplatte, die CD (oder der Flashdrive, oder ...) werden eher für Liebhaber und Sammler zu Verfügung gestellt werden. Der einzige Grund der einen „Hardwaretonträger“ noch attraktiv macht ist das Artwork und der haptische Charakter eines Tonträgers (, d. h. dass man ihn anfassen und sich ins Regal stellen kann) oder beim DJn. Alles in allem sehe ich die Bedeutung des Tonträgers schwinden, ganz und gar verschwinden wird „sie“ aber nicht.*

## „Big Four“

Die Interviewanfragen an Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music Group und EMI wurden schriftlich, sowie telefonisch abgelehnt. Nachfolgend stehen zwei Stellungnahmen per E-Mail.

Stellungnahme Universal Music Germany:<sup>243</sup>

*Sehr geehrte Frau Ebert,*

*vielen Dank für Ihre Anfrage. Für eine Beantwortung Ihrer Fragen kann ich Ihnen u.a. branchenbezogene Medien und die Publikationen des Bundesverbandes Musikindustrie empfehlen. Ich bitte Sie um Verständnis, dass wir aufgrund der Vielzahl an Anfragen für eine Beantwortung im Rahmen von Prüfungsleistungen nicht zur Verfügung stehen können.*

*Für Ihre Forschungen wünsche ich Ihnen maximalen Erfolg und verbleibe mit besten Grüßen  
Ann-Sophie Henkel*

Stellungnahme EMI Music Germany:<sup>244</sup>

*Sehr geehrte Frau Ebert,*

*vielen Dank für Ihre Anfrage. Das Musikgeschäft hat in den letzten Jahren heftige Umsatzeinbrüche erlitten, im Wesentlichen verursacht durch Selbstüberspielen von CDs und illegales Downloaden und Weiterleiten von Musikstücken. Die Unternehmen der Musikindustrie waren gezwungen, sich personell an diese schwierige Marktsituation anzupassen.*

*Leider haben wir deshalb nicht mehr die personellen Ressourcen, um Anfragen dieser Art bearbeiten zu können. Wir bedauern, Ihnen keine andere Antwort geben zu können.*

*Mit freundlichen Grüßen und viel Erfolg  
Ihr EMI-Team*

---

<sup>243</sup> Universal Music Group Germany: Henkel, Ann-Sophie, Ann-Sophie.Henkel@umusic.com, Interviewabsage per E-Mail vom 08.01.2010

<sup>244</sup> EMI Consumer Relations: emi.consumer.relations@emimusic.de, Interviewabsage vom 07.01.2010

## 8 Fazit und Ausblick

Festzustellen ist, dass die digitale Revolution keinesfalls primär für die Rezession in der Musikindustrie verantwortlich gemacht werden kann. Vielmehr sollte sie als Motivator für die Marktakteure gesehen werden, um die festgefahrenen Regelungen in der Branche zu durchbrechen und neue Vermarktungspfade zu betreten.

*„Die Kunden haben gesprochen! Sie fordern den Zugang zu Inhalten mit allen dazu nötigen Mitteln. Weder digitale Sicherheit noch Prozesse werden den Diebstahl von Inhalten im Internet beenden können. Unabhängig davon, ob traditionelle Verleger Napster als gut oder schlecht betrachten, müssen sie sich darauf konzentrieren, Napster im eigenen Spiel zu schlagen. Sie müssen attraktive Dienste mit den Inhalten, in den Formaten und mit den Geschäftsmodellen anbieten, die von den Kunden gewünscht werden.“<sup>245</sup>*

-Eric Scheirer-<sup>246</sup>

Schon 2000 hatte Forrester Research im Bericht „Content out of Control“<sup>247</sup> neue Vertriebswege gefordert: Die Branche müsse sich dem Internet und den Wünschen der Kunden anpassen, da sie gegen Tauschbörsen und Raubkopien nicht gewinnen könne und juristisches Vorgehen keine Lösung sei. Verluste entstünden auch dadurch, dass die Künstler und Autoren nicht mehr die Kanäle der Verlage und Plattenfirmen nutzen, sondern unabhängig werden und selbst ihre Produkte über das Internet anbieten und vertreiben. Der Kunde sollte demnach verstärkt im Fokus der Musikindustrie stehen. Folgende Möglichkeiten könnten dafür in Betracht gezogen werden:

Ein guter Ansatz zur Absatzsteigerung von Tonträgern und Downloads ist der Wegfall von Kopierschutzmaßnahmen, wie die leicht steigenden Downloadraten 2009 zeigen. In Zukunft wird es außerdem besonders wichtig sein, einen Mehrwert, zum Beispiel Pappcover, Booklet, Bonus DVDs oder lange Spieldauer, für physische Tonträger zu schaffen. Die Datenträger sollten ebenso in einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis stehen.

Den Fokus auf den Onlinehandel mit Musik zu legen, stellt ebenfalls einen Weg aus der Krise dar. MP3-Sonderangebote, wie sie der

<sup>245</sup> Rötzer, Florian: Schwere Verluste für die Buchverlage und die Musikindustrie prophezeit, Heise vom 19.09.2000

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8759/1.html>, 05.03.2010

<sup>246</sup> Eric Scheirer ist Mitarbeiter bei Forrester Research

<sup>247</sup> ebenda

---

Elektronikriese Saturn Ende 2009 bei der Eröffnung seines MP3-Shops<sup>248</sup> machte, sollten keine Einzelfälle bleiben.

Um Konzerte und Festivals langfristig als „Partner“ neben dem Tonträgergeschäft zu etablieren, dürfen die Preise für ein Ticket nicht weiter steigen. Vor allem die Superstars sind in Zukunft gefährdet, wenn die Veranstalter die Preispolitik für Konzertkarten nicht überdenken, denn auf Dauer ist kein Konsument gewillt 200 Euro für ein Ticket auszugeben. Ein gutes Beispiel dafür ist der Konzert-Boycott israelischer Metallica-Fans.<sup>249</sup> Die Metalband verlangte für ein Ticket umgerechnet 116 Euro. Kurzerhand schlossen sich 540 Metal-Jünger zusammen, die gegen den Wucher protestierten. Mit Erfolg: Der Ticketpreis wurde erheblich gesenkt.

Ein sehr wichtiger Punkt ist der Aufbau eines positiveren Images für die Musikindustrie, denn durch die Klagewellen gegen so genannte „Musikpiraten“ hat das Ansehen der Branche sehr gelitten. Musiktauschbörsen sollten nicht als Feind gesehen werden, denn für jede Technologie, die verboten wird, entsteht eine neue. Vielmehr muss man File-Sharing-Plattformen als Herausforderung und Denkanstoß sehen, um neue Vermarktungsideen seitens der Plattenfirmen zu etablieren. Denn ohne Napster und Co. würde es wohl heute keine Abo-Systeme und keine erfolgreichen legalen Downloadplattformen, wie den iTunes Music Store, geben.

Des Weiteren wird ein Paradigmenwechsel in der Musikindustrie stattfinden. Der Trend wird von großen Musikkonzernen weggehen und kleine Labels werden im Vordergrund stehen, da diese schneller auf Strukturveränderungen reagieren können und mehr künstlerische Potenziale bieten. In welcher Form die Musikindustrie letztendlich jedoch weiter existieren wird, bleibt abzuwarten. Die Marktakteure sollten sich aber darauf zurückbesinnen, dass die Musik nicht nur ein Wirtschafts-, sondern vielmehr ein Kulturgut darstellt. Musik wird, egal in welcher Form, immer bestehen. Die Musikindustrie muss sich nur für die neuen Gegebenheiten und Vermarktungsformen öffnen, denn wie formulierte es Tim Renner mit seinem Buch so schön: *„Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm!“*

---

<sup>248</sup> <http://mp3.saturn.de/servlets/2452685121527Dispatch/34/jspforward?file=.%2Findex.jsp&page=frontpage>, 05.03.2010

<sup>249</sup> Israelische Metallica-Fans haben die Nase voll, Metal Hammer vom 03.03.2010  
[http://www.metal-hammer.de/Metallica\\_Fans\\_Boycott\\_Konzert\\_Israel\\_Ticketpreise.html](http://www.metal-hammer.de/Metallica_Fans_Boycott_Konzert_Israel_Ticketpreise.html), 05.03.2010

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Bellinghausen, Raimund: Die ökonomischen und touristischen Effekte von Musikfestivals, 1. Auflage, Norderstedt 2007

Braunbehrens, Volkmar: Bürgerliche Musikkultur und öffentliches Konzertwesen, in: Wege in die Romantik. Vorträge des Europäischen Musikfestes Stuttgart 1997, Kassel 1998

Deutscher Musikrat: Musikalmanach 2003/04 Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland, Kassel 2002

Koopmans Folkert/Wittenstein Katja: Von Musikern, Machern und Mobiltoiletten – 40 Jahre Open-Air-Geschichte, 1. Auflage, Hamburg 2007

Kromer, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie, Baden-Baden 2009

Küster, Konrad: Das Konzert. Form und Forum der Virtuosität, Kassel 1993

Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 1. Auflage, München 1998

Preussner, Eberhard: Die bürgerliche Musikkultur, Kassel 1950

Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!, Frankfurt/Main 2004

Röttgers, Janko: Mix, Burn and R.I.P., 1. Auflage, Hannover 2003

Salmen, Walter: Das Konzert. Eine Kulturgeschichte, München 1988

Sanjek, Russel/Sanjek, David: American Popular Music Business in the 20<sup>th</sup> Century, New York und Oxford 1991

Schmidt, Doreen: Rockfestivals in Deutschland, Saarbrücken 2007

Schöwe, Andreas: Wacken Roll, Höfen 2009

Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Innsbruck 2003

Wörner, Karl-Heinz: Geschichte der Musik. Ein Studien- und Nachschlagewerk, 8. Auflage, Göttingen 1993

## Hochschulschriften

Lubik, Oliver: Das Ende der Musikindustrie – oder die digitale Revolution –, Diplomarbeit, Stuttgart 2008

Raetz, Johannes: Populäre Livemusik in Deutschland. Aktuelle Studien zur Ökonomie des Konzerts, Magisterarbeit, Dessau 2009

## Sonstige Schriften

Adlwarth, Wolfgang: Musikmarkt Quo Vadis?, Berlin, 05.05.2009

Blackburn, David: On-line Piracy and Recorded Music Sales, 2004  
[http://www.katallaxi.se/grejer/blackburn/blackburn\\_fs.pdf](http://www.katallaxi.se/grejer/blackburn/blackburn_fs.pdf),  
 05.03.2010

### Bundesverband Musikindustrie: Brennerstudien:

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_brennerstudie\\_2006.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2006.pdf), 05.03.2010

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner\\_Studie\\_2009.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner_Studie_2009.pdf), 05.03.2010

DB Research: Musikindustrie: Kein Ende vom Lied, Frankfurt am Main, 16.05.2008  
[http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD000000000225326.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000225326.pdf), 05.03.2010

Die Geschichte der Schallplatte und deren Medienvielfalt  
[v.hdm-stuttgart.de/musik/bibliothek/bestand/schallplatte.ppt](http://v.hdm-stuttgart.de/musik/bibliothek/bestand/schallplatte.ppt),  
 05.03.2010

Fraunhofer Institut: MP3 – Forschung, Entwicklung und Vermarktung in Deutschland  
[http://www.iis.fraunhofer.de/fhg/Images/mp3\\_Broschuere\\_A4\\_16S\\_Low\\_tcm97-135298.pdf](http://www.iis.fraunhofer.de/fhg/Images/mp3_Broschuere_A4_16S_Low_tcm97-135298.pdf), 05.03.2010

Hansen Sven: 50 Cent und gut, c't 2004 Heft 12

Heinkel, Simone: Die Entdeckung der Massenmedien, 2003  
<http://www.fh-wuerzburg.de/fh/fb/gestaltung/intranet/lehrveranstaltungen/schweppenhaeuser/semester4/Entdeckung%20der%20Massenmedien.pdf>, 05.03.2010

RIAA Report: The CD: A Better Value than ever, August 2007  
<http://76.74.24.142/F3A24BF9-9711-7F8A-F1D3-1100C49D8418.pdf>, 05.03.2010



TNO Report: Economic and Cultural Effects of File sharing on Music, Film and Games

<http://www.seo.nl/binaries/publicaties/rapporten/2009/2009-02a.pdf>, 05.03.2010

TU Berlin: Lutterbeck, Bernd: Gutachten: Sind die Musiktäuschbörsen schuld am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt?, Januar 2003

<http://www.heinz.cx/pdf/CopyAuswirkungenGutachten022003.pdf>, 05.03.2010

Willenauer, Franz: Festspiele und Festivals in Deutschland, 2007

[http://www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/03\\_Konzerte-Musiktheater/willnauer.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_Konzerte-Musiktheater/willnauer.pdf), 05.03.2010

## **Internetquellen**

### @web.de:

*Informationen über Peer-to-Peer-Täuschbörsen*

<http://p2p.at-web.de/freenet.htm>, 05.03.2010

<http://p2p.at-web.de/gnutella.htm>, 05.03.2010

<http://p2p.at-web.de/morpheus.htm>, 05.03.2010

Apple:

What is iTunes?

<http://www.apple.com/de/itunes/what-is/>, 05.03.2010

Audiogalaxy:

<http://www.audiogalaxy.com/>, 05.03.2010

Audiotools:

Informationen zum Digital Audio Tape (DAT)

<http://www.auditools.com/dat.html>, 05.03.2010

Babylon Wörterbuch:

Definition Musikindustrie

<http://www.babylon.com/definition/Musikindustrie/German>, 05.03.2010

### BitTorrent:

<http://www.bittorrent.net/>, 05.03.2010

Was ist BitTorrent?

<http://www.emule-mods.de/bittorrent/>, 05.03.2010

Bundestag:

Kailitz, Susanne: Digitale Piraten, 31.03.2008

<http://www.bundestag.de/dasparlament/2008/14-15/Innenpolitik/19999681.html>, 05.03.2010

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)

Internetradio hat den Durchbruch geschafft, Presseinformation, 2009

[http://www.bitkom.org/de/presse/62013\\_60897.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/62013_60897.aspx), 05.03.2010

Bundesverband Musikindustrie. Jahreswirtschaftsbericht 2008

[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2008.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2008.pdf), 05.03.2010

Bundesverband Musikindustrie, Pressemitteilung vom 08.05.2008

[http://www.musikindustrie.de/politik\\_einzelansicht0/back/110/page/1/news/die-vinylschallplatte-wird-60/](http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/page/1/news/die-vinylschallplatte-wird-60/), 05.03.2010

Chicago Journals:

The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis, 2007

<http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/511995>,  
05.03.2010

Chip:

*Free YouTube to MP3 Converter*

[http://www.chip.de/downloads/Free-YouTube-to-MP3-Converter\\_26495270.html](http://www.chip.de/downloads/Free-YouTube-to-MP3-Converter_26495270.html), 05.03.2010

*SlotMusic: Der Tod der Audio-CD?, 23.09.2008*

[http://www.chip.de/news/slotMusic-Der-Tod-der-Audio-CD\\_32914479.html](http://www.chip.de/news/slotMusic-Der-Tod-der-Audio-CD_32914479.html), 05.03.2010

Computerbild:

iTunes Store: Schon mehr als 5 Milliarden Songs verkauft, 19.06.2008

<http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-MP3-iTunes-Store-Schon-mehr-als-5-Milliarden-Songs-verkauft-3039719.html>,  
05.03.2010

Creative Commons:

Informationen über die Creative Commons Lizenz

<http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>, 05.03.2010

Das ELKO:

Netzwerk Grundlagen:

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/net/0503271.htm>,  
05.03.2010

Die Welt:

CD-Nachfolger soll Musikindustrie retten, 22.09.2008

<http://www.welt.de/webwelt/article2477059/CD-Nachfolger-soll-die-Musikindustrie-retten.html>, 05.03.2010

Die Zeit:

„Dich habe ich auch schon kopiert!“, 2000

<http://www.zeit.de/2000/02/200002.smudo.xml>, 05.03.2010

Der Spiegel:

*kgp/Reuters: Gerüchte um Stellenabbau bei MySpace, 12.06.2009*

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,630032,00.html>,  
05.03.2010

*Kremp, Matthias: Als Digitalmusik tragbar wurde, 12.03.2008*

<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,540664,00.html>,  
05.03.2010

*ler/dpa: Neues Prince-Album als Zeitungsbeilage, 15.07.2007*

<http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,494521,00.html>,  
05.03.2010

*Patalong, Frank: Das letzte Radio, 14.09.2009*

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,648332,00.html>,  
05.03.2010

*Pilarczyk, Hannah: „Viele Bands spielen immer noch fast für umsonst!“,  
15.01.2010*

<http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,671591,00.html>,  
05.03.2010

*Schulz, Thomas: Alter Rock schlägt jungen Pop, 07.01.2008*

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55294650.html>, 05.03.2010

Deutsches Musikinformationszentrum, Bonn:

<http://www.miz.org/intern/uploads/statistik46.pdf>, 05.03.2010

Emusic:

<http://www.emusic.com/>, 05.03.2010

Eventlexikon der TU Chemnitz:

<http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=event1>, 05.03.2010

Facebook:

<http://www.facebook.com/>, 05.03.2010

FAZ:

Lindner, Roland: Verwirrender Preisdschungel im Online-Musikmarkt, 16.04.2004

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E024AE5AF2F84427F88AA924E61801792~ATpl~Ecomm on~Scontent.html>, 05.03.2010

Prince – Zurück zur Revolution, 23.07.2007

<http://www.faz.net/IN/INtemplates/faznet/default.asp?tpl=common/zwischenseite.asp&dox={A6152275-2992-3B78-BD19-6A217EBAD093}&rub={E219BC35-AB30-4261-97C2-24F193F54B1B}>, 05.03.2010

Festivalhopper:

Pressemitteilung vom 15.05.2007

<http://www.festivalhopper.de/news/2007/05/15/rock-am-ring-ist-ausverkauft/>, 05.03.2010

Frankfurter Rundschau:

Konzertveranstalter Live Nation kauft Rapstar Jay-Z, 30.09.2008

[http://www.fr-online.de/in\\_und\\_ausland/politik/letzte\\_meldungen/1605406\\_Konzertveranstalter-Live-Nation-kauft-Rapstar-Jay-Z.html](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/politik/letzte_meldungen/1605406_Konzertveranstalter-Live-Nation-kauft-Rapstar-Jay-Z.html), 05.03.2010

Fraunhofer Institut:

Die MP3 Geschichte

<http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/products/mp3/mp3history/mp3history01.jsp>, 05.03.2010

Focus:

avs/dpa: Nokia startet Musik-Flatrate, 23.04.2009

[http://www.focus.de/digital/handy/comes-with-music-nokia-startet-musik-flatrate\\_aid\\_392656.htm](http://www.focus.de/digital/handy/comes-with-music-nokia-startet-musik-flatrate_aid_392656.htm), 05.03.2010

dpa: Der Player-Markt boomt, 26.04.2006

[http://www.focus.de/digital/multimedia/generation-mp3\\_aid\\_108153.html](http://www.focus.de/digital/multimedia/generation-mp3_aid_108153.html), 05.03.2010

Hartmann-Wolff, Elke: Goldene Bretter, 17.09.2007

[http://www.focus.de/kultur/leben/trend-goldene-bretter\\_aid\\_219970.html](http://www.focus.de/kultur/leben/trend-goldene-bretter_aid_219970.html), 05.03.2010

Werkmann, Tina: Karriere-Sprungbrett „myspace“, 19.07.2006

[http://www.focus.de/kultur/musik/internet-star\\_aid\\_23022.html](http://www.focus.de/kultur/musik/internet-star_aid_23022.html), 05.03.2010

---

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Studie 2008  
<http://idkv.de/gfk>, 05.03.2010

Golem:

*iTunes bald komplett ohne DRM*, 06.01.2009  
<http://www.golem.de/0901/64425.html>, 05.03.2010

*Musikindustrie: DRM-freie Musik verkauft sich nicht besser*, 04.08.2009  
<http://www.golem.de/0908/68813.html>, 05.03.2010

*Radio per Internet: 20 Millionen schalten ein*, 11.09.2006  
<http://www.golem.de/0609/47713.html>, 05.03.2010

Guardian:

Allen, Katie: Music Industry attacks Sunday newspaper's free Prince CD, 29.07.2007  
<http://www.guardian.co.uk/media/2007/jun/29/business.pop>,  
05.03.2010

Handelsblatt:

Musikhändler fordern Preis von 9,99 Euro für CD, 21.01.2003  
<http://www.handelsblatt.com/archiv/musikhaendler-fordern-preis-von-9-99-euro-fuer-cd;597697>, 05.03.2010

Heise:

*MusicDNA will digitales Musik-Business evolutionieren*, 25.01.2010  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/MusicDNA-will-digitales-Musik-Business-evolutionieren-912631.html>, 05.03.2010

*PhonoLine-Start auf wackeligen Beinen*, 21.01.2004  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/PhonoLine-Start-auf-wackeligen-Beinen-92021.html>, 05.03.2010

*YouTube: Über 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag*, 11.10.2009  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html>, 05.03.2010

HTWK Leipzig:

MP3 Geschichte: Gegenwart, Zukunft  
<http://www.imn.htwk-leipzig.de/~pgrimm/>, 05.03.2010

IFPI Schweiz:

Warum sind Original-CDs so "teuer"?  
<http://www.ifpi.ch/docs/cdcopy.html#06>, 05.03.2010

---

**Insidefacebook:**

Comscore: Facebook Hit 220 Million Worldwide Uniques in December, 23.01.2009

<http://www.insidefacebook.com/2009/01/23/comscore-facebook-hit-220-million-unique-in-december/>, 05.03.2010

**Intro:**

Wendt, Holger: U2-Manager sieht die Vermarktung von "In Rainbows" als gescheitert, 11.06.2008

<http://www.intro.de/news/newsticker/23049297/radiohead-u2-manager-sieht-die-vermarktung-von-in-rainbows-als-gescheitert->, 05.03.2010

**iPod History:**

<http://www.ipodhistory.com/>, 05.03.2010

**iRights (Urheberrecht in der digitalen Welt):**

Spielkamp, Matthias: Das unendliche Musikarchiv, 21.05.2008

<http://www.iriights.info/index.php?id=377>, 05.03.2010

**IT-Times:**

Studie: Smartphones, MP3-Player und LCD-TVs mit guter Nachfrage in 2009, 27.11.2009

<http://www.it-times.de/news/nachricht/seite/1/datum/2009/11/27/studie-smartphones-mp3-player-und-lcd-tvs-mit-guter-nachfrage-in-2009/>, 05.03.2010

**Konzerte-Tickets-Info:**

Was ist ein Konzert?

<http://www.konzerte-tickets.info/konzert/musikalische-veranstaltung-16945.html>, 05.03.2010

**Kazaa:**

<http://www.kazaa.com/de/>, 05.03.2010

**K-West:**

Die Künstlerin als mittelalte Geschäftsfrau, September 2008

<http://www.k-west.net/modules.php?name=News&file=article&sid=623>, 05.03.2010

**Last.fm:**

<http://www.lastfm.de/>, 05.03.2010

**Mac Gadget:**

Apple macht 1,5 Milliarden Dollar Gewinn, 22.01.2008

<http://www.macgadget.de/News/2008/01/22/Apple-macht-15-Milliarden-Dollar-Gewinn>, 05.03.2010

Max:

Radiohead: Das Experiment, 2007

<http://www.max.de/pop-kultur/musik/radiohead/192488,1,article,Das+Experiment.html>, 05.03.2010

Metal Hammer:

*iTunes: Über 10 Milliarden Songs verkauft, Metal Hammer vom 02.03.2010*

[http://www.metalhammer.de/iTunes\\_10\\_Milliarden\\_Songs\\_verkauft\\_Musik\\_Branche\\_Business.html](http://www.metalhammer.de/iTunes_10_Milliarden_Songs_verkauft_Musik_Branche_Business.html), 05.03.2010

*Israelische Metallica-Fans haben die Nase voll, Metal Hammer vom 03.03.2010*

[http://www.metalhammer.de/Metallica\\_Fans\\_Boykott\\_Konzert\\_Israel\\_Ticketpreise.html](http://www.metalhammer.de/Metallica_Fans_Boykott_Konzert_Israel_Ticketpreise.html), 05.03.2010

MTV:

Arctic Monkeys verklagen Last.fm, 11.07.2008

<http://www.mtv.de/article19350727-arctic-monkeys-verklagen-last-fm.html>

Musicattack:

20 Jahre Wacken, 12.07.2009

<http://www.musicattack.de/festival-guide-vol-vi-wacken-open-air-3007-010809/>, 05.03.2010

MusicDNA:

<http://www.musicdna.com/>, 05.03.2010

MySpace:

<http://www.myspace.com/>, 05.03.2010

Napster:

<http://www.napster.de/>, 05.03.2010

Netzwelt:

*Henkel, Markus: MT9: Die Ablösung des MP3-Formats steht vor der Tür, 26.05.2008*

<http://www.netzwelt.de/news/77798-mt9-abloesung-mp3-formats-steht-tuer.html>, 05.03.2010

*Kötter, Yasmin: Kostenloses Album: Nine Inch Nails – The Slip, 05.05.2008*

<http://www.netzwelt.de/news/77643-kostenloses-album-nine-inch-nails-the-slip.html>, 05.03.2010

---

*Musik-Download-Preise: Wer kriegt was?, Netzwelt vom 12.06.2004*  
[http://www.netzwelt.de/news/54274\\_4-musik-download-preise-kriegt.html](http://www.netzwelt.de/news/54274_4-musik-download-preise-kriegt.html), 05.03.2010

*Röttgers, Janko: iTunes Music Store: Schön schlicht und flexible,*  
24.11.2003  
<http://www.netzwelt.de/news/68379-itunes-music-store-schoen-schlicht-flexibel.html>, 05.03.2010

*Röttgers, Janko: Yahoo-Manager: DRM schadet Musikindustrie,*  
27.02.2006  
<http://www.netzwelt.de/news/73704-yahoo-manager-drm-schadet-musikindustrie.html>, 05.03.2010

*Scholl, Christoph: Musikdownloads: Wie setzen Musicload und Co. DRM ein?, Netzwelt vom 06.11.2005*  
[http://www.netzwelt.de/news/72863\\_3-musik-downloads-setzen-musicload-co-drm.html](http://www.netzwelt.de/news/72863_3-musik-downloads-setzen-musicload-co-drm.html), 05.03.2010

Nokia:  
Informationen über "Comes With Music"  
<http://www.comeswithmusic.de/>, 05.03.2010

Open-PR:  
Kannibalisierung der Musik- und Buchbranche, 19.07.2004  
<http://www.openpr.de/news/34802/Kannibalisierung-der-Musik-und-Buchbranche.html>, 05.03.2010, 05.03.2010

PartyTravels:  
Wacken Open Air Metal Event  
<http://www.partytravels.com/partytreff/wacken-metal-event/>,  
05.03.2010

PayPal:  
<http://www.paypal.de/de>, 05.03.2010

PC-tech Guide:  
[http://www.pctechguide.com/33CDR-RW\\_CD-RW.htm](http://www.pctechguide.com/33CDR-RW_CD-RW.htm), 05.03.2010

Phase 3:  
Das Vinyl ist tot – es lebe das CD-Vinyl  
<http://phase3.asaprojekte.de/technik/das-vinyl-ist-tot-es-lebe-das-cd-vinyl/>, 05.03.2010

Planet Wissen:  
Endres, Frank: Die Geschichte der Tonträger, 01.06.2009  
[http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/musik/geschichte\\_der\\_tontraeger/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/musik/geschichte_der_tontraeger/index.jsp), 05.03.2010



**Pooltrax:**

60 Jahre schwarze Scheibe: Vinyl-Schallplatte feiert Geburtstag, 2008  
<http://www.pooltrax.com/topstory/2008/60-jahre-schwarze-scheibe-57684.html>, 05.03.2010

**Presstext:**

Stepanek, Martin-Jan: MP3-Nachfolger inkludiert Bilder und Songtexte, 26.01.2010  
<http://www.presstext.de/news/100126015/mp3-nachfolger-inkludiert-bilder-und-songtexte/?phrase=musicdna>, 05.03.2010

**Random History:**

A History of MySpace  
[http://www.randomhistory.com/2008/08/14\\_myspace.html](http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html),  
05.03.2010

**Rapidshare:**

<http://rapidshare.com/>, 05.03.2010

**Saturn MP3-Shop:**

<http://mp3.saturn.de/servlets/2452685121527Dispatch/34/jspforward?file=%2Findex.jsp&page=frontpage>, 05.03.2010

**SlotMusic:**

<http://www.slotmusic.org/>, 05.03.2010

**Softonic:**

Free YouTube to MP3 Converter Download:  
<http://free-youtube-to-mp3-converter.softonic.de/>, 05.03.2010

**Sony:**

*History of CD: A Great Invention 100 Years On*  
<http://www.sony.net/Fun/SH/1-20/h5.html>, 05.03.2010

*MiniDisc: A Replacement For The Audio Compact Cassette*  
<http://www.sony.net/Fun/SH/1-21/h4.html>, 05.03.2010

*Pressemitteilung: Sony Celebrates Walkman(R) 20th Anniversary,*  
01.07.1999  
[http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press\\_Archive/199907/99-059/](http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press_Archive/199907/99-059/), 05.03.2010

**SPV:**

<http://www.spv.de/>, 05.03.2010

---

Stuttgarter Zeitung:

Merschmann, Helmut: SlotMusic statt Silberlinge, 07.10.2008  
[http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1838709\\_0\\_9223\\_-musikmesse-popkomm-slotmusic-statt-silberlinge.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1838709_0_9223_-musikmesse-popkomm-slotmusic-statt-silberlinge.html), 05.03.2010

Süddeutsche:

von Gehlen, Dirk: Felix Oberholzer-Gee: „Piraterie schadet nicht!“, 18.03.2007

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370804>, 05.03.2010

von Lowtzow, Charlotte: Wanderzirkus Popstar, 11.01.2008

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/858/429611/text/>, 05.03.2010

The Korea Times:

Jin-seo, Cho: New MP3 Revolutionizes Way You Listen To Music, 22.05.2008

[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2008/05/133\\_24597.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2008/05/133_24597.html), 05.03.2010

The Last Ripper:

<http://thelastripper.com/>, 05.03.2010

Tonbandmuseum:

Information über das AEG Magnetophon K1

<http://www2.magnetbandmuseum.info/aeg-k1-bis-k3.html>, 05.03.2010

Tschmuck, Peter: Musikwirtschaftsforschung (Blog):

*Die Rezession in der Musikindustrie*, 25.06.2009

<http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>, 05.03.2010

Informationen über Peter Tschmuck

<http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/uber-mich/>, 05.03.2010

Uni-Protokolle:

Die Geschichte der CD

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Audio-CD.html>, 05.03.2010

Wacken Open Air History:

<http://www.wacken.com/de/woa2010/main-history/history/woa-2009/>, 05.03.2010

Web-Archive:

The History of the CD-R

<http://web.archive.org/web/20030202233907/http://www.roxio.com/en/support/cdr/historycdr.html>, 05.03.2010

Wikipedia:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Wacken\\_Open\\_Air](http://de.wikipedia.org/wiki/Wacken_Open_Air), 05.03.2010

Wired:

David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music, 18.12.2007

[http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff\\_yorke](http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke), 05.03.2010

WirtschaftsWoche:

*Steinkirchner Peter: Tim Renner im Interview: „Von den Majors überleben höchstens 2“, 23.02.2008*

<http://www.wiwo.de/technik-wissen/von-den-majors-ueberleben-hoehchstens-zwei-266726/>, 05.03.2010

*Ex-Universal-Manager Renner schlägt Rückkehr zur Vinyl-Platte vor, 23.02.2008*

<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/ex-universal-manager-renner-schlaegt-rueckkehr-zur-vinyl-platte-vor-266799/>, 05.03.2010

World Socialist Web Site:

Ingram, Mike: Online-Musiktauschbörse Napster bildet strategische Allianz mit Mediengigant Bertelsmann, 09.11.2000

<http://www.wsws.org/de/2000/nov2000/naps-n09.shtml>, 05.03.2010

Youtube:

<http://www.youtube.com/>, 05.03.2010

*Geschichte von Youtube:*

<http://www.youtube.com/t/about>, 05.03.2010

*Über Youtube:*

[http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet), 05.03.2010

## **Schriftlicher Kontakt**

EMI Consumer Relations: [emi.consumer.relations@emimusic.de](mailto:emi.consumer.relations@emimusic.de), Interviewabsage vom 07.01.2010

KAME Audio: Alexander Pohl, [info@kameaudio.de](mailto:info@kameaudio.de), Interview vom 13.01.2010

Matzke, Marcel: [MarcelMatzke@gmx.de](mailto:MarcelMatzke@gmx.de), Interview vom 20.01.2010

Tschmuck, Peter: Tschmuck@mdw.ac.at, Interview vom 26.01.2010

(type:g)records: Grosskopf, Andreas, brain@type-g-records.de, Interview per E-Mail vom 11.01.2010

Universal Music Group Germany: Henkel, Ann-Sophie, Ann-Sophie.Henkel@umusic.com, Interviewabsage per E-Mail vom 08.01.2010

### **Persönliche Gespräche/Telefonate**

Grosskopf, Andreas, Inhaber von (type:g)records, Gespräch bezüglich GEMA und Zukunft der Musikindustrie vom 13.10.2009 auf der Messe „My Music“ in Dresden

# Anhang

## Umfrage zum Musikverhalten der Konsumenten (Kapitel 5)

Teilnehmer	Beworzogene Musikrichtung					Wofür geben Sie lieber geld aus?	Warum gehen Sie zu Konzerten?	Warum gehen Sie zu Festivals?	Warum kaufen Sie CDs?	Wie viele CDs kaufen Sie pro Jahr?	Wie viele Festivals besuchen Sie pro Jahr?	Wie viele Konzerte besuchen Sie pro Jahr?	Welche Festivals bevorzugen Sie?	Warum?	Wie halten Sie von Downloads?
	1	2	3	4	5										
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															
40															
41															
42															
43															
44															
45															
46															
47															
48															
49															
50															
51															
52															
53															
54															
55															

Die oben abgebildete Antwortmatrix zeigt die Umfrageergebnisse aller 85 Teilnehmer im Detail. Die schwarz hinterlegten Kästchen bedeuten, dass der Teilnehmer die entsprechende Frage mit „Ja“ beantwortet hat.

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Freiberg, 08. März 2010

---

Anja Ebert