
BACHELORARBEIT

Herr
Fred Francken

**Neue Strukturen in der Musik-
industrie – Verhängnis oder
Gelegenheit?**

2015

BACHELORARBEIT

Neue Strukturen in der Musik- industrie – Verhängnis oder Gelegenheit?

**Eine Analyse der neuen Möglichkeiten
im Bereich der Musikbeschaffung und
deren Einfluss auf das Kaufverhalten
der Konsumenten sowie die gesteigerte
Bedeutung von Live-Musik-Events für
die Künstler.**

Autor:
Herr Fred Francken

Studiengang:
**Angewandte Medien: Medien-, Sport- und
Eventmanagement**

Seminargruppe:
AA12wS-EMH

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Martina Ditting

Einreichung:
Mittweida, 20.07.2015

BACHELOR THESIS

New structures in music business – doom or opportunity?

An analysis about the new possibilities in the sector of music acquisition, the influence to the purchase behaviour of the consumer and the increased relevance of live music events for the artists

author:

Mr. Fred Francken

course of studies:

media-, sports- and eventmanagement

seminar group:

AA12wS-EMH

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Martina Ditting

submission:

Mittweida, 20.07.2015

Bibliografische Angaben

Francken, Fred:

Neue Strukturen in der Musikindustrie – Verhängnis oder Gelegenheit?

Eine Analyse der neuen Möglichkeiten im Bereich der Musikbeschaffung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten sowie die gesteigerte Bedeutung von Live-Musik-Events für die Künstler.

New structures in music business – doom or opportunity?

An analysis about the new possibilities in the sector of music acquisition, the influence to the purchase behaviour of the consumer and the increased relevance of live music events for the artists.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Vorwort	V
1 Einleitung	1
1.1 Intention und Ziel der Arbeit	1
1.2 Vorgehensweise	1
2 Die Musikindustrie im Allgemeinen	3
2.1 Die Musikindustrie heute	3
2.1.1 Die Marktstruktur in der Musikindustrie	4
2.1.2 Die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie	6
2.1.3 Der internationale Musikmarkt in Zahlen	7
2.1.4 Der deutsche Musikmarkt in Zahlen	8
2.2 Entwicklung der Musikindustrie seit 1990	9
3 Die Tonträger als erste Musikmedien	12
3.1 Die Schallplatte	12
3.1.1 Geschichtliches zur Schallplatte	12
3.1.2 Funktionsweise der Schallplatte	12
3.2 Die CD	13
3.2.1 Geschichtliches zur CD	13
3.2.2 Funktionsweise der CD	14
4 Live-Wirkungsfelder der Musikindustrie	15
4.1 Konzerte	17
4.2 Musikfestivals	19
5 Neue Wege der Musikbeschaffung	20
5.1 Downloadpiraterie und Musiktauschbörsen	20
5.1.1 Die Musiktauschbörse Napster	22
5.2 Downloads	22
5.2.1 Der Downloadanbieter iTunes	23
5.3 Internetradios	23
5.4 Streaming	24

5.4.1	Der Musik-Streaming-Dienst Spotify	27
6	Genauere Betrachtung von zwei Live-Events	30
6.1	Rock am Ring	31
6.1.1	Entwicklung von Rock am Ring	31
6.1.2	Erfolgsfaktoren Rock am Ring	31
6.2	Wacken Open Air	32
6.2.1	Entwicklung des Wacken Open Air	32
6.2.2	Erfolgsfaktoren des Wacken Open Air	33
7	Preisgestaltung von CDs	35
7.1	Was verdienen Künstler an CDs?	35
8	Eigene Umfrage zum Nutzungsverhalten von Musik bei den Konsumenten ..	37
8.1	Rahmendaten der Befragung	37
8.2	Ergebnisse der Befragung	39
8.2.1	Allgemeine Fragen zum Musik-Nutzungsverhalten	39
8.2.2	Fragen bezüglich Streaming und Downloads	42
8.2.3	Fragen zu den Themen Festivals & Konzerte	44
8.2.4	Fragen zu den physischen Tonträgern	49
9	Fazit und Aussichten	52
	Literaturverzeichnis	VI
	Anlage - Fragebogen	X
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

CD = Compact Disc

DRM = Digital Rights Management

DVD = Digital Versatile Disc

EMI = Electrical and Musical Industries Ltd.

GEMA = Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische
Vervielfältigungsrechte

HTML = Hypertext Markup Language

PC = Personal Computer

PVC = Polyvinylchlorid

RIAA = Record Industry Association of America

UKW = Ultrakurzwelle

URL = Uniform Resource Locator

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltmarktanteile der Labels (2011-2014).....	5
Abbildung 2: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie.....	6
Abbildung 3: Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf.....	7
Abbildung 4: Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt 2014.....	8
Abbildung 5: Musikstreaming-Dienste im Vergleich	26
Abbildung 6: Anzahl der monatlich aktiven User (MAU) und täglich aktiven User (DAU) der Spotify-App auf Facebook	28
Abbildung 7: Bekanntheitsgrad ausgewählter Musikveranstaltungen im Jahr 2012.....	30
Abbildung 8: Besucherzahlen ausgewählter Festivals in Deutschland im Jahr 2011...	33
Abbildung 9: Die zehn größten Festivals nach Umsatz und Anzahl verkaufter Tickets 2014.....	34
Abbildung 10: Anteile der verschiedenen Parteien am Verkauf einer CD	35
Abbildung 11: Altersspiegel der Befragten	37
Abbildung 12: Verteilung der favorisierten Musikrichtungen der Befragten.....	38
Abbildung 13: Verteilung der aktiv genutzten Medien der Befragten beim Musikkonsum	39
Abbildung 14: Übersicht der Angebote für welche die Befragten am ehesten bereit wären eine angemessene Summe Geld zu bezahlen	40
Abbildung 15: Übersicht, woher die Befragten ihre Musik beziehen	40
Abbildung 16: Wie viel Geld geben die Konsumenten monatlich für Musik aus?.....	41
Abbildung 17: Nutzen die Befragten bereits kostenpflichtige Streaming-Dienste?.....	42
Abbildung 18: Nutzen die Befragten bereits kostenpflichtige Download-Portale?	43
Abbildung 19: Anzahl der Festivals, welche die Befragten bereits besucht haben	44
Abbildung 20: Durchschnittliche Anzahl an jährlichen Festivalbesuchen bei den Befragten	45
Abbildung 21: Wie viel Geld würden die Befragten für ein dreitägiges Festival zahlen, auf dem eine Vielzahl ihrer Liebling-Musik-Acts spielt.....	45
Abbildung 22: Anzahl durchschnittlich im Jahr besuchter Konzerte bei den Befragten	46
Abbildung 23: Menge an Geld, welche die Befragten bereit wären für ein Konzert ihres Lieblingskünstlers zu zahlen.....	47
Abbildung 24: Würden die Befragten mehr Geld für Live-Auftritte von Künstlern zahlen, wenn sie wüssten, dass diese mit Tonträgern nicht mehr viel verdienen.....	48
Abbildung 25: Anzahl an CD's, welche die Befragten durchschnittlich im Jahr kaufen	49
Abbildung 26: Menge an Geld, welche die Befragten für eine CD ihres Lieblingskünstlers bezahlen würden.....	50
Abbildung 27: Wird sich die CD auf lange Sicht komplett aus dem Markt verabschieden?	51

Vorwort

Die Musik spielt in meinem Leben schon seit meiner frühen Jugend eine große Rolle. Sie begleitet mich täglich, ob im Auto, auf dem Fahrrad, im eigenen Zimmer, bei öffentlichen Veranstaltungen oder generell wohin man auch geht. Ich habe in meinem Leben unzählige Konzerte und Musik-Festivals besucht und mir wahrscheinlich ebenso viele CDs für meine Sammlung gekauft. Die Musik ist heutzutage omnipräsent. Auch, weil die Beschaffung von Musik heute einfacher geworden ist als je zuvor. Die Musikindustrie befindet sich seit Jahren in einem Wandel. Die Digitalisierung hält Einzug und verändert die Verhältnisse auf dem Musikmarkt nachhaltig. Es gibt viele Wege sich Musik zu beschaffen – legale, wie illegale. Fast alle Musikinteressierten sind heute zu jeder Zeit in der Lage sich ihre Lieblingsmusik zu besorgen. Was für uns Konsumenten wie ein Traum wirkt, trifft viele Künstler dieser Tage hart. Stimmt das? Bringt die Digitalisierung, mit ihren neuen Techniken wie Musik-Streaming oder Internet-Radios nur Nachteile für die Musikindustrie mit sich? Oder ist es vielleicht an der Zeit umzudenken und von alten Wegen abzuweichen? Ist die Zeit der klassischen Tonträger, wie der CD, einfach abgelaufen? Liegt der Zukunftsmarkt irgendwo jenseits des herkömmlichen Tonträgerhandels? Sind die neuen Vertriebswege die Zukunft oder lässt sich eventuell nur noch mit Live-Auftritten Geld für die Künstler verdienen? Für mich ist es interessant, wo die Reise der Musikbranche in den nächsten Jahren hingehen wird. Aus diesem Grund werde ich mich während dieser Arbeit genauer mit diesen Themen auseinandersetzen.

1 Einleitung

In der Einleitung wird zunächst beschrieben, was die Intention zur vorliegenden Arbeit ist. Des Weiteren soll das angestrebte Ziel dargestellt und auf die Vorgehensweise bei der Bearbeitung eingegangen werden.

1.1 Intention und Ziel der Arbeit

Bei dieser Arbeit soll zunächst der gegenwärtige Musikmarkt in seinem aktuellen Dasein abgebildet werden. Durch die vielen Technologien, die Jahr für Jahr für Umbrüche in der Musikindustrie sorgen, verliert man schnell den Überblick welches Medium beispielsweise das umsatzstärkste ist und welche Medien nach und nach an Relevanz für die Künstler verlieren. Nach dieser Bestandsaufnahme ist ein zentrales Ziel der Arbeit die Aussichten der Branche für die nächsten Jahre aufzuzeigen. In welchem der unterschiedlichen Märkte des Musikgeschäfts ist für die Künstler das meiste Geld zu verdienen? Die Arbeit soll beispielsweise zutage bringen, ob die Live-Event-Branche wirklich die einzige Hoffnung für Musikschaaffende und ihre Labels ist oder ob sich Alternativen für diese Parteien auf tun und welche dies sind.

1.2 Vorgehensweise

Bei der Vorgehensweise soll erst einmal der aktuelle Stand, der für die Bearbeitung relevanten Themen, vorgestellt werden. Hierbei sollen verschiedene Themen beleuchtet werden. Zunächst wird die Musikindustrie im Allgemeinen vorgestellt. Hierbei soll vor allem auf die Branche in ihrem heutigen Dasein eingegangen werden. Weitere Punkte werden die Marktstruktur sowie die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie sein. Anschließend wird sowohl auf den internationalen als auch den deutschen Musikmarkt in Zahlen eingegangen. Außerdem soll ein kleiner Einblick in die Entwicklung der Musikindustrie seit 1990 gegeben werden.

Nach der Beschreibung des aktuellen Musikmarktes wird auf die klassischen physischen Tonträger, die CD und die Schallplatte, eingegangen. Dies soll ein Gefühl dafür geben, wie die Musikmedien vor der Digitalisierung und bis heute als Gegenstück zu den digitalen Gütern fungieren. Hierbei wird sowohl die Geschichte als auch die Funktionsweise der beiden Medien grob vorgestellt. Nach der Einführung in diese beiden Medien werden die Live-Wirkungsfelder der Musikindustrie vorgestellt. Hierbei wird auf sowohl die Konzerte als auch die Festivals eingegangen. Die Live-Branche gilt als einer der Zukunftsmärkte der Musikindustrie und soll daher in dieser Arbeit thematisiert werden.

Aufgrund der weiter Einzug haltenden Digitalisierung werden im darauffolgenden Kapitel die Konkurrenten der klassischen Tonträger vorgestellt. Es geht dabei um die neuen Wege der Musikbeschaffung. Hierbei werden zuerst die Downloads vorgestellt. Bei diesen wird unterschieden zwischen den legalen, kostenpflichtigen und den illegalen, kostenlosen Download-Angeboten. Außerdem wird auf das Thema Internet-Radios und den momentan boomenden Markt des Musik-Streamings eingegangen.

In der Folge werden mit dem Wacken Open Air und Rock am Ring zwei der größten deutschen Festivals vorgestellt. Dabei werden zum einen die Festivals an sich beleuchtet sowie ihre Erfolgsfaktoren herausgestellt. Daraufhin wird die Preisgestaltung von Tonträgern vorgestellt. Im Zuge dessen wird die CD als physischer Tonträger beleuchtet. Es soll unter anderem gezeigt werden, was die Künstler selbst an ihren verkauften Liedern verdienen.

Nach einer Bestandsaufnahme der zuvor beschriebenen Themen, wird eine selbst durchgeführte empirische Untersuchung bezüglich des Musik-Nutzungsverhaltens der Konsumenten vorgestellt. In dieser Umfrage geht es hauptsächlich um die Nutzung der digitalen Alternativen zum klassischen Tonträger CD. Des Weiteren wird der Live-Musik-Markt ein Thema sein. Hierbei werden vor Allem die Konzerte und Festivals thematisiert. Zuletzt soll die Meinung der Konsumenten zu der Zukunft des klassischen, physischen Tonträgers CD abgefragt werden.

Mit dem Wissen aller untersuchten Faktoren soll im abschließenden Fazit eine Antwort auf das Thema dieser Arbeit gefunden werden. Sind die neuen Beschaffungsmaßnahmen von Musik im Zuge der Digitalisierung eine Gelegenheit oder doch eher ein Verhängnis für die Musikindustrie?

2 Die Musikindustrie im Allgemeinen

Im folgenden Kapitel wird die Musikindustrie in ihrem heutigen Bestehen abgegrenzt und ihre Entwicklung der letzten Jahre aufgezeigt.

2.1 Die Musikindustrie heute

Zuerst muss der Begriff der Musikindustrie eingegrenzt werden. Der Begriff Musikindustrie ist heute sehr eng mit dem Begriff der Tonträgerindustrie verknüpft und wird oftmals mit dieser gleichgesetzt. Dies geschieht laut Kromer fälschlich, da die Tonträgerindustrie lediglich ein Teilbereich der Gesamtmusikindustrie ist, in der sich die Akteure "organisatorisch mit der Einspielung und Festlegung von Musik auf einem Träger beschäftigen und/oder nachfolgend diese auf Träger festgelegte Aufnahme vermarkten".¹

Hierbei bleibt zu hinterfragen, ob nicht auch der Verwerter von Musikprodukten zur Musikindustrie dazugezählt werden sollte. Zusätzlich werden Mitglieder der Musikwirtschaft, beispielsweise Instrumentenbauer und -händler, Musiksendungen in den Medien, Eventveranstalter, inklusive der Bühnen und Aufnahmetechnik, Merchandise sowie indirekt auch Musikschulen und Diskotheken zum Kreise der Musikindustrie hinzugezählt. Neue Zugehörigkeit erlangen die Hersteller von Unterhaltungselektronik, vor allem MP3-Playern und Handys, sowie alle Werbe-, Verkaufs- und Informationsplattformen rund um das Internet.

Als die Hauptakteure im heutigen Musikmarkt sind sowohl die Künstler, wie beispielsweise Sänger, Texter oder Komponisten, als auch die Unternehmen der Tonträgerherstellung, also die Plattenlabels (Majors und Independent), sowie die Musikverlage zu nennen.

Als Definition für den Kernbereich der Musikindustrie nennt Steißkraut beispielsweise "Firmen mit einer Gatekeeper-Funktion und den Kernkompetenzen A&R-Management ("Artist & Repertoire") sowie Marketing und Vertrieb".² Während diese Definition etwas veraltet wirkt, definiert Kromer die Musikindustrie als "die Gesamtheit aller Marktteil-

¹ Kromer (2008), S. 24

² Vgl. Hasler (2014), S. 13 ff.

nehmer, die sich fortlaufend systematisch mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen".³

2.1.1 Die Marktstruktur in der Musikindustrie

Bei der Musikindustrie handelt es sich um einen oligopolistischen Markt. Dieser ist vergleichbar mit der Rohölindustrie.⁴

Das Oligopol wird im Gabler Wirtschaftslexikon wie folgt definiert:

„Marktform, bei der auf der Seite des Angebots und/oder der Nachfrage nur wenige relativ große Verkäufer bzw. Käufer auftreten (Angebotsoligopol, Nachfrageoligopol bzw. bilaterales Oligopol). Im Fall von nur zwei Verkäufern spricht man von Dyopol (*Duopol*). Da eine Abgrenzung zwischen vielen und wenigen Anbietern nicht möglich ist, wird das Vorliegen einer oligopolistischen Interdependenz bzw. Reaktionsverbundenheit als Abgrenzungskriterium verwendet. Insofern gehen in die Gewinnfunktion des einzelnen Oligopolisten Größen ein, auf die er selbst keinen Einfluss ausüben kann. D.h. er muss seinen Gewinn unter Berücksichtigung der Aktionsparameter und der Reaktionen seiner Konkurrenten maximieren.“⁵

Die Musikindustrie besteht aktuell aus drei großen Plattenfirmen, den Major Labels (Sony, Universal und Warner). Diese Oligopolisten kontrollieren circa 73% des Marktes. Der Rest des Marktes ist den Independent Labels zugeschrieben, welche unabhängig von den großen Drei agieren.⁶ Labels sind die Tonträgerhersteller. Zwischen den Major und den Independent Labels gibt es zahlreiche Unterschiede. Besonders auffällig ist, dass sich die Größen der Unternehmen stark von einander unterscheiden. Außerdem legen die verschiedenen Label-Typen auch eine völlig verschiedene Arbeitsweise und Philosophie an den Tag. Die Major-Labels konzentrieren sich mehr auf kommerzielle, massentaugliche Künstler und nehmen hauptsächlich diese unter Vertrag. Es geht für diese großen Tonträgerhersteller in erster Linie darum, den maximalen finanziellen Erfolg mit dem Künstler zu erlangen. Die Independent-Labels suchen nach individuellen und innovativen Musikschaaffenden. Diese haben sich meist noch keinen Namen in der Szene gemacht und heben sich vom Mainstream, also dem Mas-

³ Vgl. Kromer (2008), S.26

⁴ Vgl. Hasler (2014), S. 20

⁵ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2572/oligopol-v9.html>

⁶ Vgl. Hasler (2014), S. 20

senpublikum, ab. Das Ziel dieser kleineren Unternehmen ist es Newcomer-Künstlern mit einem Plattenvertrag die Möglichkeit zu geben ihre Musik zu verbreiten.⁷

Die Preisentwicklungen sind in der Musikbranche oligopoltypisch, das heißt sie sind weitestgehend starr, so dass eine Preissenkung oder Erhöhung immer alle Oligopolisten betrifft. Dies hat zur Folge, dass bei einer Preisänderung von einer der Firmen automatisch alle anderen mitziehen müssen, um ihre Position am Markt zu stärken.⁸

Auf der nachfolgenden Abbildung ist die Verteilung der Weltmarktanteile der Labels seit 2011 einzusehen:

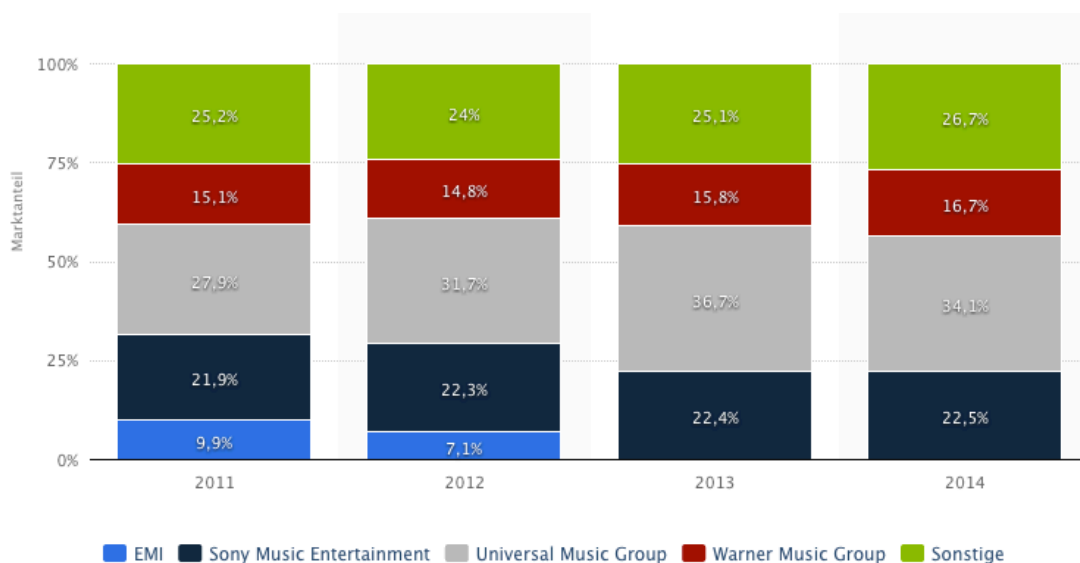


Abbildung 1: Weltmarktanteile der Labels (2011-2014)⁹

Es wird deutlich ersichtlich, dass die Universal Music Group der Marktführer ist, gefolgt von Sony Music Entertainment und der Warner Music Group. Das Unternehmen EMI hat sich nach 2012 aus dem Markt verabschiedet. Die Tonträgersparte des EMI wurde damals vom Universal-Konzern übernommen.¹⁰ Dies erklärt auch die Marktanteilsteigerung Universals um fast 5 Prozent von 2012 auf 2013.

⁷ Vgl. Burtzlaff (2010), S. 18

⁸ Vgl. Hasler (2014), S. 20

⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224077/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-weltweit/>

¹⁰ Seliger (2014), S. 123

2.1.2 Die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie

Der Musikmarkt wird, wie bereits erwähnt, zum größten Teil durch die Major Labels kontrolliert. Dies hat zur Folge, dass diese großen Unternehmen auch in der klassischen Wertschöpfungskette der Musikindustrie die zentrale Rolle einnehmen. Die Wertschöpfungskette führt vom Erzeuger bis hin zum Konsumenten und lässt sich grob in die drei Schritte Musikproduktion, Verlag/Tonträgerindustrie und Handel/Sendung unterteilen. Diese drei Schritte enthalten wiederum mehrere Arbeitsbereiche.

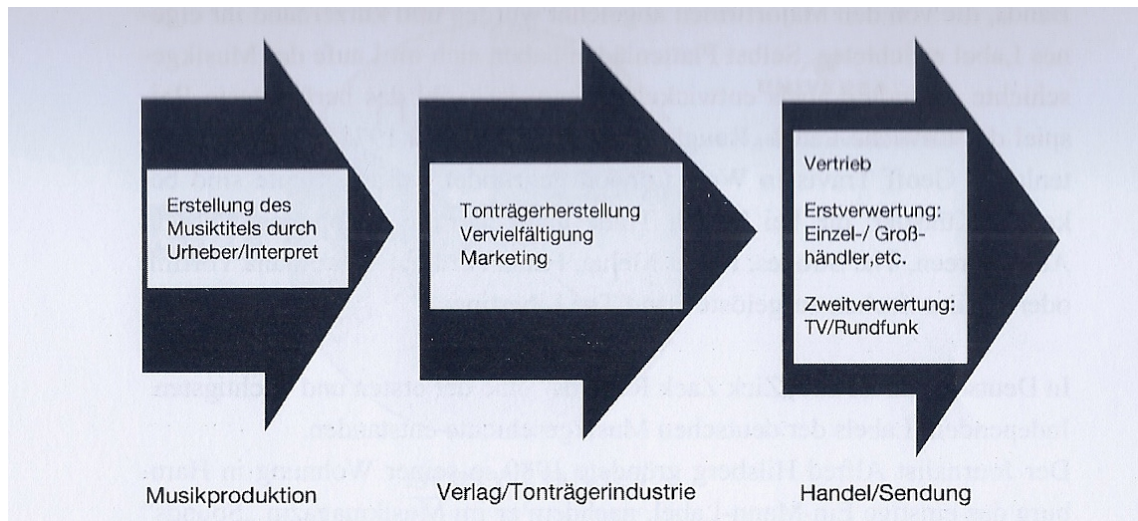


Abbildung 2: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie¹¹

Der erste Schritt zur Erstellung eines Musiktitels durch den Urheber (in den meisten Fällen auch der Künstler) ist die Unterzeichnung eines Vertrages bei einer Plattenfirma. Bei dieser Vertragsunterzeichnung profitieren beide Parteien. Während die Plattenfirma die Exklusivrechte zur Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verbreitung des Werkes, sowie einen Teil des erzielten Umsatzes erhält, bekommt der Künstler durch das Arrangement eine erhöhte Popularität, ein meist erfolgreiches Management und seinen finanziellen Anteil. Dies ist der erste Schritt der Wertschöpfungskette, die Musikproduktion. Der nächste Schritt ist die Herstellung und Vervielfältigung der Tonträger als Massenprodukt. Bei diesem zweiten Schritt spielt vor allem auch das Marketing eine wichtige Rolle. Hierbei werden durch den Verlag Vermarktungsstrategien für die anschließende Distribution entwickelt. Der letzte Schritt ist der Handel. Dieser Verkauf des Produktes erfolgt über viele verschiedene Kanäle. Es wird dabei zwischen Erst-

¹¹ Vgl. Burtzlaff (2010), S. 20

verwertung und Zweitverwertung unterschieden. Während der Vertrieb durch Einzel- und Großhändler, Musikclubs, Versandhändler oder Promotionsaktionen zum Bereich Erstverwertung gezählt wird, ist beispielsweise das Senden des Songs über Fernsehen oder Rundfunk der Zweitverwertung zugeordnet.¹²

2.1.3 Der internationale Musikmarkt in Zahlen

Während die weltweiten Umsätze aus digitalen und physischen Musikverkäufen in den letzten Jahren stetig abfielen, blieben diese 2014 erstmals auf nahezu gleicher Höhe zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz beträgt 14,97 Milliarden US-Dollar und bleibt somit fast stabil. Auffällig ist, dass sich in der globalen Musikindustrie die physischen und digitalen Umsätze erstmals nahezu die Waage halten. Das Streaming von Musik ist im letzten Jahr um 39% gewachsen und macht damit inzwischen 1,6 Milliarden US-Dollar und 23% der Umsätze im digitalen Geschäft aus. Gleichzeitig fängt es damit die Verluste der internationalen Musikindustrie im Bereich des Downloads (-8%) auf. Die Entwicklung ist auf folgender Abbildung über den weltweiten Umsatz aus dem Musikverkäufen gut zu erkennen.¹³

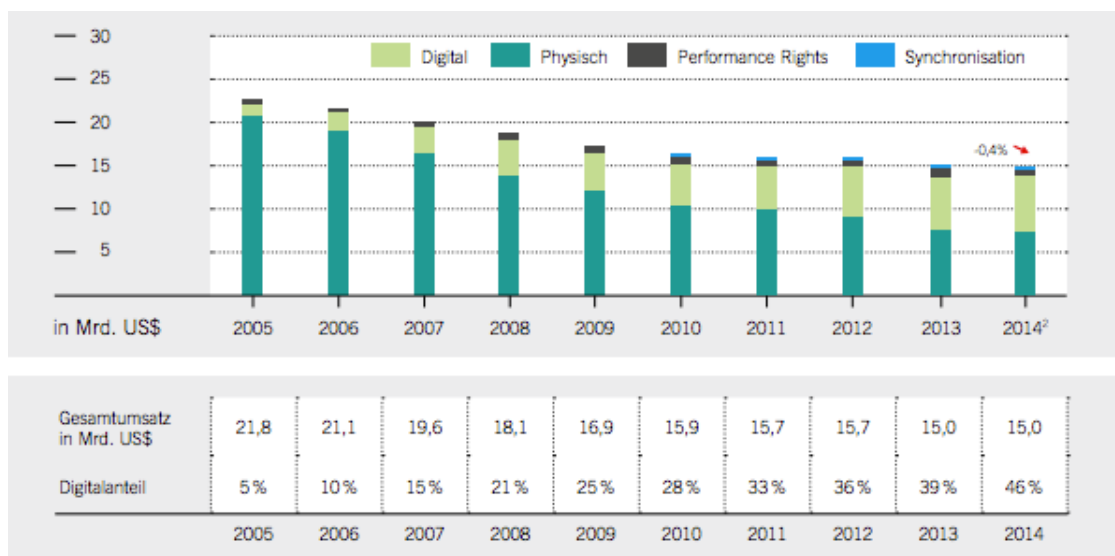


Abbildung 3: Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf¹⁴

¹² Vgl. Burtzlauff (2010), S. 20-21

¹³ Vgl. <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf>, S. 56-57

¹⁴ Vgl. IFPI Recording Industry in Numbers 2014/ Bundesverband Musikindustrie e.V.

Die Abbildung 3 zeigt, dass noch vor 10 Jahren mit 21,8 Milliarden US-Dollar jährlich fast 7 Milliarden US-Dollar mehr Umsatz in der Musikindustrie umgesetzt wurden. Zu diesem Zeitpunkt betrug der Umsatz durch digitale Medien noch 5%. Eine problematische Entwicklung zeigt auch der Verkauf sogenannter Katalog-Alben auf. Als Katalog-Alben werden ältere Musik-Alben bezeichnet, deren Erscheinung mehr als 18 Monate zurückliegt. Im ersten Halbjahr 2012 wurden in den USA erstmals mehr alte als neue Alben verkauft. 76,6 Millionen Katalog-Alben im Vergleich zu nur 73,9 Millionen neuen Alben.¹⁵

2.1.4 Der deutsche Musikmarkt in Zahlen

Der deutsche Musikmarkt bleibt auch 2014 mit 9,4% des Gesamtumsatzes der drittgrößte Musikmarkt der Welt nach den USA und Japan. Die Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt sind in folgender Abbildung einzusehen.¹⁶

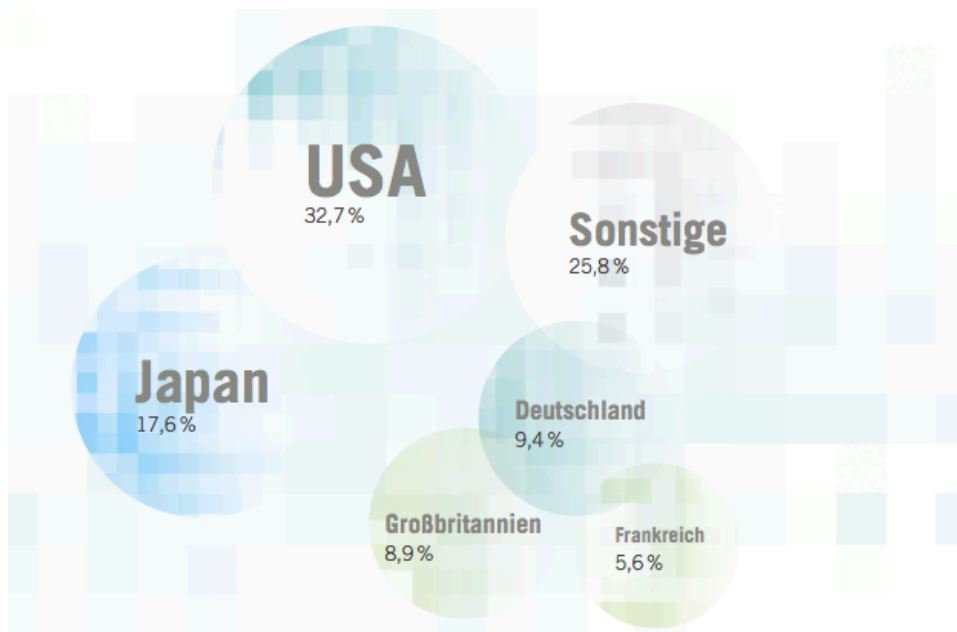


Abbildung 4: Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt 2014¹⁷

Der deutsche Markt hält sich im Vergleich mit vielen anderen Ländern sehr stabil was die Musikwirtschaft angeht. So konnte die Branche bereits das zweite Mal in Folge ein leichtes Wachstum verbuchen. Auch in Zeiten der internationalen Digitalisierung macht

¹⁵ Vgl. Huber (2008), S. 122

¹⁶ Vgl. <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf>, S. 58

¹⁷ Vgl. IFPI Recording Industry in Numbers 2014/ Bundesverband Musikindustrie e.V.

das Geschäft mit den physischen Tonträgern mit 75% noch den mit Abstand größten Anteil am Gesamtumsatz in Deutschland aus. Außerdem nimmt das digitale Geschäft um 13,1% zu, was vor allem der enormen Dynamik im Bereich des Musik-Streamings zuzuschreiben ist. Das Vinyl wächst weiter um 33%, während sich die physische Single gänzlich aus dem Markt verabschiedet.¹⁸ Im deutschen Markt ist die Macht der bereits erwähnten Major-Labels sehr hoch. Dies wird beispielsweise verdeutlicht, wenn man den Anteil der Großkonzerne an den Album-Charts in Deutschland misst. 2012 gingen 89,85% der Anteile auf die damals noch vier Major-Labels Universal, Sony, Warner und EMI zurück.¹⁹ Das allergrößte Problem der Musikindustrie jedoch ist, dass die Menschen generell kaum noch Musik kaufen. Im Jahr 2012 kauften 63% der Deutschen gar keine Musik. Ihnen gegenüber steht eine sehr kleine Gruppe von „Intensivkäufern“ mit 3,4%. Diese hauptsächlich aus Männern über 14 Jahren bestehende Gruppe kauft 9 oder mehr Tonträger pro Jahr und sorgt somit für 43% des Branchenumsatzes. 8% der Deutschen werden als „Durchschnittskäufer“ bezeichnet. Diese Gruppe legt sich jährlich 4 bis 9 Tonträger zu und macht damit immerhin noch 27% des Branchenumsatzes aus. Das heißt, dass lediglich etwas mehr als 11% der Deutschen für 70% des Branchenumsatzes der Tonträgerfirmen in Deutschland sorgen. Hingegen sind rund 2/3 der deutschen Bevölkerung gar nicht für die Musikindustrie erreichbar. Auf der anderen Seite geben 84% der Deutschen an, dass sie in ihrer Freizeit „gerne“ oder gar „sehr gerne“ Musik hören.²⁰

2.2 Entwicklung der Musikindustrie seit 1990

Seit 1990 hat sich in der Musikindustrie viel verändert. Grund hierfür ist vor allem das in Erscheinung treten des Internets und die damit verbundene Digitalisierung. Bereits 1992 wurde das Internet von Tim Berners in Genf erfunden. Mit dem Moment in dem das Programmierprotokoll HTML gängig wurde, die Zuordnung von Adressen zu bestimmten Seiten (URL) und der digitale Datenaustausch möglich waren, wurde ein neues Zeitalter geboren. Die bisherige Marktstruktur wurde durch diese Neuerungen grundlegend geändert, da der Konsument durch Preisvergleich-Websites die Suchkosten auf ein Minimum reduzieren konnte und die Angebote identischer Produkte nicht mehr lokal gebunden waren.

¹⁸ Vgl. <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf> S. 8

¹⁹ Vgl. Seliger (2014), S. 124

²⁰ Vgl. Seliger (2014), S. 161-162

Die wirkliche Digitalisierung der Musik begann erst einige Jahre nachdem das Internet der Öffentlichkeit freigegeben wurde. Im Juli 1997 erfand Larry Rosen, der Vorstandsvorsitzende von N2K Musik ein Online-Portal namens www.musicblvd.com, das damals für den Konsumenten 15 Lieder von unterschiedlichen Künstlern zum Preis von 0,99 US-Dollar anbot. Für die Musikindustrie war dies ein harter Schlag, da die Zukunft mit digitalen Musikdownloads frühestens fünf Jahre später erwartet worden war und man das funktionierende System der CD durch ein neues Konstrukt ersetzt sah, dessen Erfolg nicht abzuschätzen war. Während die Einführung der CD-ROM (1993) und der DVD (1996) den Musikmarkt nicht grundsätzlich veränderten, wurden mit der Einführung des ersten funktionierenden, tragbaren und kommerziell erfolgreichen MP3-Players, der Firma Diamond, Proteste seitens der Record Industry Association of America laut. Den Protesten folgte eine Klage seitens der RIAA, da die Firma Diamond ihrer Meinung nach den 1992 beschlossenen Audio Home Recording Act nicht einhielt, der besagt, dass Geräte ein Serial Copyright Management System zur Verhinderung von nicht autorisierten Kopien haben müsse. Nachdem eine einstweilige Verfügung gegen die Firma Diamond ausgesprochen wurde, fühlte sich die Musikindustrie als Sieger des Prozesses. Wenig später jedoch gewann Diamond den Prozess, da das Gerät keine Aufnahmen und Kopien erzeugen konnte. Mit diesem Urteil war der Grundstein für das weitere Voranschreiten der digitalen Revolution gelegt.

Der nächste Schritt war der Beginn des illegalen Austausches von Musik im Internet. Großen Anteil daran hatte die Tauschbörse Napster, die 1999 auf den Markt kam. Auf die genaue Funktionsweise dieses und ähnlicher sogenannter Peer-to-Peer-Netzwerke wird im Kapitel 5 eingegangen.²¹ Mit dem unkontrollierten Markteintritt dieser illegalen Tauschbörsen gab es massive Einbrüche in der Umsatz- und Absatzentwicklung der Tonträgerindustrie. Von Mitte bis Ende der 1990er war diese Entwicklung solide und wies ein Jahreswachstum von 2,9% auf. Jedoch verschlechterte sich der Absatz in den Jahren 1999 bis 2004 um durchschnittlich 7% im Jahr. Bereits im Jahre 2006 hatte sich der Absatz im Vergleich zum Umsatzhöchststand 1999 um 45,3% verringert.²²

2001 gelang es der Firma Apple die Kombination aus legalem Erwerb digitaler Musik und Nutzung tragbarer Elektronik auf den Markt zu bringen. Nachdem es viele Major Labels vorher selbst mit legalen Musiktäuschbörsen versuchten und dabei scheiterten, gelang es dem branchenfernen Unternehmen Apple den iPod auf dem Markt zu integrieren und diesen bis 2007 unglaubliche 100 Millionen Mal zu verkaufen.²³ Auch der

²¹ Vgl. Hasler (2014), S. 48-50

²² Amend (2015), S. 49

²³ Vgl. Hasler (2014), S. 48-50

zum iPod gehörige iTunes-Store vermeldete bis 2012 stetig wachsende Verkaufsmengen, verzeichnet inzwischen allerdings einen starken Rückgang.²⁴

2005 geht auch die Video-Plattform YouTube online. Diese hat heute über eine Milliarde Nutzer.²⁵ Die Plattform ist einer der Hauptakteure im digitalisierten Zeitalter und bietet gewöhnlichen Internet-Nutzern die Möglichkeit ihre Inhalte für die Allgemeinheit zugänglich zu machen.

Nachdem immer wieder neue Anbieter auf den Markt kamen, von denen beispielsweise die Plattform MySpace mit 180 Millionen Mitgliedern einen großen Erfolg hatte und einer Menge Künstler durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu Ruhm verhalf, gab es 2011 etwas nie vorher da gewesenes in der Musikindustrie.²⁶ Der Song „Born This Way“ von Lady Gaga schaffte es lediglich durch Downloads auf Platz 1 der deutschen Charts.²⁷

²⁴ Vgl. <http://www.giga.de/downloads/itunes/news/sinkende-verkaufszahlen-itunes-bleibt-apples-sorgenkind/>

²⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

²⁶ Vgl. Hasler (2014), S. 48-50

²⁷ Vgl. <http://www.netzwelt.de/news/85963-allein-download-verkaeufe-lady-gaga-platz-1-deutschen-charts.html>

3 Die Tonträger als erste Musikmedien

Die Digitalisierung der Musikindustrie nimmt einen großen Teil dieser Arbeit ein. Um den Unterschied digitaler zu herkömmlichen Tonträgern deutlich zu machen, sollte zuerst gezeigt werden, wie die klassischen Tonträger, die Schallplatte und die CD funktionieren. Außerdem soll das folgende Kapitel einen kleinen Einblick in die Geschichte dieser beiden Medien schaffen.

3.1 Die Schallplatte

Zuerst wird die Schallplatte in einem Auszug ihrer Entstehungsgeschichte und ihrer Funktionsweise beleuchtet.

3.1.1 Geschichtliches zur Schallplatte

Am 26. September 1887 wurde von Emile Berliner das amerikanische Patent für ein Grammophone-Schallplatten-System angemeldet, welches ihm am 8. November 1887 erteilt wurde. Diese beiden Daten werden als Geburtsstunde der funktionstüchtigen Schallplatte gesehen. Die Platten hatten damals 150 Umdrehungen pro Minute und wiesen damit eine Spieldauer von 90 Sekunden auf. Die älteste noch heute erhaltene Platte von Emile Berliner wurde am 25. Oktober 1887 geschaffen. Bereits am 12. November 1887 tritt Berliner mit seiner Erfindung an die Öffentlichkeit und stellt sein Verfahren in der Fachzeitschrift *Electrical World* vor. Am 16. Mai 1888 präsentiert er sein erstes funktionsfähiges Gerät in Philadelphias Franklin-Institute vor einem Publikum aus Wissenschaftlern.²⁸ Heute ist die Schallplatte das älteste und zugleich langlebigste Speichermedium für Audio-Darbietungen.²⁹

3.1.2 Funktionsweise der Schallplatte

Die Schallplatte speichert den Schall in einer modulierten Rille, diese wird dann beim Wiedergeben mechanisch abgetastet. Man gibt die Geschwindigkeit der Plattenumdrehung in der Einheit RPM (Rounds per Minute) an. Anfänglich benötigten Schallplatten noch 78 oder teilweise 150 Umdrehungen. Die Vinylplatten, die heute vorrangig am Markt zu finden sind benötigen nur noch 33 1/3 Umdrehungen um eine korrekte Wiedergabe zu gewährleisten. Beim Abspielen wird die Nadel durch die Modulation in der Rille ausgelenkt und mündet in einer „Schalldose“. Dort wird durch die Nadel eine

²⁸ Vgl. Haffner (2011), S. 34-38

²⁹ Vgl. Riegler (2008), S. 34

Membran im Takt der Musik in Schwingung gebracht. Diese Membran fungiert als Ende des Schalltrichters, der die Töne „sammelt“. Bei einem rein mechanischen Abtastrsystem wird kein elektrischer Verstärker genutzt. Folge dessen ist, dass die Rillenauslegung kräftig genug sein muss, damit bei der Wiedergabe auch eine ausreichend hohe Lautstärke erzeugt werden kann. Heute wird eine Flankenschrift verwendet. Bei dieser sind die Stereosignale um 90 Grad versetzt. Die Signale sind beide 45 Grad gegen die Plattenebene geneigt.³⁰

3.2 Die CD

Die CD ist das vorherrschende physische Medium im Tonträgermarkt. Im Folgenden soll eine kleine Einführung in die Anfangsgeschichte der CD sowie ein Einblick in ihre Funktionsweise gegeben werden.

3.2.1 Geschichtliches zur CD

Die CD wurde im Jahre 1980 von Sony und Philips eingeführt. Sie ist als Wachablösung für die bis dato vorherrschende Schallplatte auf den Markt gebracht worden und sollte eine digitale Revolution einführen. Damals waren die digitalen Tonträger mit 30 cm Durchmesser noch genau so groß, wie die Schallplatten und wiesen eine Kapazität von 13 Stunden und 20 Minuten Laufzeit auf. Diese hohe Menge an Musik hätte den Verbrauchermarkt zum Erliegen gebracht und so überlegten sich Sony und Philips einen geeigneten Standard für die Compact Disc. Der Standard wurde auf 12 cm Durchmesser und eine Laufzeit-Kapazität von 74 Minuten festgelegt. Einzig die Frage, ob dieses Format wie gewünscht in einer Anzugtasche Platz finden würde, stand der Markteinführung des digitalen Tonträgers zu diesem Zeitpunkt noch im Wege. Nachdem Sony und Philips Anzüge auf der ganzen Welt vermessen ließen und feststellten, dass überall Platz für 12x12 cm gefunden werden würde, war der Weg für die Massenproduktion der Compact Disc frei. Die CD wurde zum Verkaufsschlager und erlebte einen Siegeszug wie ihn bei der Markteinführung niemand ahnte beziehungsweise als Prognose festgehalten hatte.³¹

³⁰ Vgl. Wyer (2006), S. 31-32

³¹ Vgl. Gante (2014), S. 15

3.2.2 Funktionsweise der CD

Der grundlegende Unterschied zwischen einer Schallplatte und einer CD besteht heute im technischen Aufbau. Die Schallplatte funktioniert nach einem analogen Prinzip, während die Compact Disc digital arbeitet. Das Abtasten einer CD erfolgt mit Hilfe einer Laserdiode. Der Lichtstrahl kann daraufhin die Daten unter einer transparenten Schicht lesen. Zur selben Zeit wird die Position des Lesekopfs durch das reflektierende Signal übertragen. Auf diese Weise wird der Lesekopf in die Spur geführt. Das Lesen erfolgt mit linearer Geschwindigkeit. Das bedeutet, dass sich eine CD langsamer dreht, während die Daten am äußeren Rand gelesen werden. Die Informationen sind bei der CD, anders als bei der Schallplatte, in vielen konzentrischen, kreisförmigen Infospiuren gelegen. Es wird dadurch gewährleistet, dass die Aufzeichnungsdichte über die gesamte CD möglich ist.³² Durch diese Art der Wiedergabe können die Daten quasi verlustfrei als reine Zahleninformationen weitergegeben werden. Außerdem entfällt der Materialverschleiß beim Hören, da es bei diesem System zu keiner physischen Berührung mit dem Tonträger kommt. Demnach entfällt auch das Problem der mechanischen Abnutzung, welches ein großes bei der alten PVC-Schallplatte war.³³ Die digitale Speicherung von Audiodaten auf einer CD hat den Vorteil, dass es möglich ist, Tonsignale unverfälscht, in derselben Qualität reproduzieren zu können. So ist die Qualität des Originals genau so hoch, wie die auf jeder vervielfältigten Kopie einer CD. Demnach erhält jeder Käufer einer CD nicht nur eine Kopie, sondern das Original selbst.³⁴

³² Vgl. Wyer (2006), S.63-67

³³ Vgl. Gante (2014), S. 15

³⁴ Vgl. Lang (1996), S. 253

4 Live-Wirkungsfelder der Musikindustrie

Die öffentlich zugängliche Live-Musik war zu Zeiten ohne Radio und Schallplatte unumstritten die erste Form des bürgerlichen Musikkonsums.³⁵ Heute erlebt die Live-Musik einen gigantischen Boom, wie folgende Zitate zeigen.

„Auch die Gagen der Künstler sind massiv gestiegen, da die Bands bekanntermaßen nur noch im Live-Business Geld verdienen können!“ (Holger Hübner – Gründer des Wacken Open Air Festivals)³⁶

„Die Krise betrifft ja nicht die gesamte Musikindustrie, Konzertveranstalter im Pop/Rock-Bereich erleben derzeit einen Boom“³⁷

Aufgrund der steigenden Bedeutung von Live-Events für die Künstler, die aus den vorangegangenen Zitaten gut abzulesen ist, werden im folgenden Kapitel die Live-Wirkungsfelder der Musikindustrie vorgestellt. Im Voraus sollte zuerst einmal der Begriff „Event“ definiert werden:

Auer/Diederichs sagen „Events sind Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter, die in Form und Ausdruck individuell sind, also Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen.“³⁸

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon sind Events: „Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“ Events weisen drei konstitutive Merkmale auf. Das erste Merkmal ist die Inszenierung. Events sind inszeniert, da sie künstlich geschaffen und von Menschen für Menschen organisiert werden. Bewusst heben sich diese Veranstaltungen von der Alltagswirklichkeit der Teilnehmer ab. Ein zweites Merkmal ist die Interaktivität. Laut diesem Merkmal sind Events eine Plattform auf der sich Menschen persönlich begegnen. Dies können Begegnungen zwischen Veranstaltern und Teilnehmern aber auch von den Teilnehmern untereinander sein. Das Event-

³⁵ Vgl. Wang (2014), S. 31

³⁶ <http://www.metal-hammer.de/das-archiv/article300568/interview-mit-holger-huebner-im-norden-was-neues.html>

³⁷ Huber (2008), S. 167

³⁸ Vgl. Graf (1998), S. 38

Erlebnis entsteht aus dem Zusammenwirken aller Beteiligten. Die Teilnehmer werden dabei als Prosumer bezeichnet, da sie als einzelne Person zum einen als Konsument agieren, auf der anderen Seite als (Mit-)Produzent des Event-Erlebnisses fungieren. Das letzte Merkmal ist die Multisensorik. Dieses Merkmal besagt, dass bei den Events Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse umgesetzt werden und dabei durch physische Reize potentiell alle Sinne der Teilnehmer angesprochen werden.³⁹

Des Weiteren werden sie wie folgt beschrieben: „Events markieren außergewöhnliche – mithin außeralltägliche – Erlebnisse, die sich performativ-interaktiv und raumzeitlich verdichtet ereignen und hohe Anziehungskraft für eine relativ große Anzahl Menschen besitzen.“⁴⁰

Das Wort Event steht in seiner ursprünglichen Bedeutung nicht nur für das Wort Veranstaltung, sondern auch für das Ereignis.⁴¹

Musikveranstaltungen sind alle für sich eine einzigartige Kombination einer Reihe von Faktoren. Um sich einen systematischen Überblick von Events unserer Zeit zu machen, sollte man viele Kriterien beachten. Diese wären beispielsweise die Art und das Fassungsvermögen des Veranstaltungsortes, die Zusammensetzung des Publikums, die Höhe der Eintrittspreise, der Bekanntheitsgrad der auftretenden Musiker, das Musikgenre oder die Verhaltensweisen des Publikums in der Interaktion mit dem Künstler. Die Kriterien stehen untereinander in Wechselbeziehungen. Ein Beispiel ist, dass die gewählte Lokalität nicht ausschließlich mit der Größe des erwarteten Publikums zusammenhängt, sondern das Musikgenre des Künstlers sowie sein Bekanntheitsgrad eine ebenfalls wichtige Rolle einnehmen. Live-Darbietungen sind nicht nur Reproduktionen der Klangdokumente, die bereits auf den Tonträgern verfügbar sind. Sie schaffen einen Mehrwert durch die Live-Atmosphäre, die geprägt ist von der Stimmung, dem Gruppenerlebnis und der Kommunikation zwischen dem Künstler und dem Publikum⁴²

³⁹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html>

⁴⁰ Kirchner (2011), S. 23

⁴¹ Vgl. Schäfer-Mehdi, S. 10

⁴² Vgl. Pfeleiderer (2008), S. 89-91

4.1 Konzerte

Ein Konzert wird wie folgt definiert:

„Bezeichnung für eine musikalische Darbietung, bei der Musik live und vor einer Zuhörerschaft gespielt wird“.

Konzerte werden heute immer beliebter. Sie sind inzwischen eine der Haupteinnahmequellen für Musiker und Bands. Für die Veranstalter und Künstler geht es bei Konzerten darum, ein besonderes Live-Erlebnis zu bieten.⁴³

In den letzten Jahren wurde immer mehr Umsatz mit dem Verkauf von Konzerttickets und den auf den Konzerten verkauften Merchandise-Artikeln gemacht. Die Erlöse übersteigen inzwischen sogar die, der Verkäufe von Bild- und Tonträgern. Inzwischen werden Konzert-Tourneen durch die neuen Alben von Musik-Künstlern promotet und nicht wie es bis vor einigen Jahren üblich war, genau andersherum.⁴⁴ Konzerte sind heute auch Marketing-Instrumente für viele Firmen. In der Konzertbranche hält die Kommerzialisierung seit zwanzig Jahren Einzug. Diese Industrialisierung des Konzertwesens wird allerdings in der öffentlichen Diskussion größtenteils verschwiegen. Große Marken wie Coca Cola beispielsweise richten das Soundwave Festival am Brandenburger Tor aus. Sony Ericsson veranstaltet sogenannte Mobile Sessions, bei denen der Kartenerwerb nur über den Webauftritt des Telefonkonzerns möglich ist. Des Weiteren gibt es das iTunes Live Festival. Dies sind nur einige Beispiele.⁴⁵

Auf dem Konzertmarkt sind die Machtverhältnisse vergleichbar mit denen der drei großen Plattenfirmen auf dem Tonträgermarkt. Es gibt nämlich lediglich zwei große Agenten- und Management-Firmen, die um die Vorherrschaft auf dem Markt ringen. Diese heißen William Morris Endeavor und die Creative Artists Agency. Hinzu gesellt sich das Unternehmen Live Nation, welches das Konzertgeschäft unserer Tage regiert. Zweitgrößtes Unternehmen im Bereich der Konzertveranstalter ist die Anschutz Entertainment Group. Außerdem erlangen seit einiger Zeit die Ticketverkäufer eine immer größere Dominanz am Markt. Dies ist damit zu begründen, dass es vor wenigen Jahren eine Fusion von Live Nation und dem Konzern Ticketmaster gab. Hierbei fusionierte der größte Konzertveranstalter mit dem größten Ticketverkäufer der Welt.⁴⁶ Durch diese Macht der Großkonzerne stellt sich die Frage, was in Zukunft aus den kleinen

⁴³ Vgl. <http://definition.cs.de/konzert/>

⁴⁴ Vgl. Burtzlauff (2010), S. 49

⁴⁵ Vgl. Seliger (2014), S. 8-9

⁴⁶ Vgl. Seliger (2014), S. 10-11

Bands wird, die beispielweise pro Abend lediglich 30 bis 70 Tickets verkaufen.⁴⁷ Diese Konzerte dürften in Zukunft immer seltener stattfinden, sollte man das gesamte Konzertangebot den multinationalen Konzernen überlassen. Denn für diese sind diese kleinen Acts nicht von Bedeutung.⁴⁸ Generell ist zu beobachten, dass die Live-Industrie immer größeren Einfluss erlangt und insbesondere die Künstlergagen und Ticket-Preise weiter anzieht.⁴⁹

Bei diesem großen Einfluss der Großkonzerne ist es interessant zu schauen, was die verschiedenen Parteien an einem Konzert verdienen. Was bekommen Tourveranstalter und Künstler tatsächlich von einem verkauften Ticket? An einem Rechenbeispiel soll in angenäherter Form gezeigt werden, wie sich die Anteile an einer verkauften Konzertkarte gestalten. In diesem Fall wird davon ausgegangen, dass eine Band in einem ausverkauften Club in Deutschland vor 1500 Personen spielt. Der vereinbarte Preis, den Tour- und Konzertveranstalter ausgemacht haben, liegt bei 28€. Von diesem werden zunächst einmal die Mehrwertsteuer sowie die, in den letzten Jahren deutlich erhöhte, GEMA-Gebühr abgezogen. Von den 28€ sind nun lediglich 25€ übrig. Mit etwa der Hälfte der Kosten decken die örtlichen sowie die Tour-Veranstalter ihre eigenen Kosten. Für dieses Beispiel kann man sagen, dass die örtlichen Produktionskosten bei circa 10 € pro Ticket liegen. Die Tournee-Kosten, die Posten wie Bus-Miete, Transporte, Flüge, Werbung, Personalkosten, Musikerhonorare und ähnliches umfassen, belaufen sich auf ungefähr 6,50€ pro Ticket. Von der Gage gehen 15,825% Ausländerkasse, sowie 4,1% Künstlersozialkasse ab. Das bedeutet, dass der Staatsanteil an einem 28€-Ticket sich auf 4€ beläuft. Für diejenigen, die ein Konzert wirklich ausmachen, bleibt nicht besonders viel übrig. Die Künstler verdienen pro Ticket nach dem Abzug der Kosten und Steuer zwischen 3€ und 5,50€. Tour- und örtlicher Veranstalter erhalten circa 1,50€ bis 3€, wovon auch noch Bürokosten und Steuern zu bezahlen sind. Diese Berechnung basiert auf einem ausverkauften Konzert. Es liegt auf der Hand, dass jede nicht verkaufte Karte den Ertrag verschlechtert. Dies betrifft vor allem die Tournee- und Konzertveranstalter, da die Künstler meist eine fest vereinbarte Gage plus Gewinnanteil erhalten.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Seliger (2014), S. 15

⁴⁸ Vgl. Seliger (2014), S. 21

⁴⁹ Vgl. Seliger (2014), S. 53

⁵⁰ Vgl. Seliger (2014), S. 88-93

4.2 Musikfestivals

Musikfestivals lassen sich beschreiben als eine Ansammlung von Konzerten die unter einem gemeinsamen Dach stattfinden. Diese vielen Live-Auftritte über einen kurzen Zeitraum steigern die Attraktivität eines Musik-Ereignisses und sprechen eine größere Gruppe von potenziellen Zuhörern an.⁵¹

Das Veranstalten von Musikfestivals ist heute eine bemerkenswerte Einnahmequelle. Sie sind inzwischen die Goldgrube des Live-Markts. Die Festivals unserer Tage sind hauptsächlich Konsumveranstaltungen. Sie animieren zum Vergnügen. Bei diesen Events geht es hauptsächlich um Freizeit und Spaß. Natürlich spielt heutzutage auch die Vermarktung verschiedener Firmen eine Große Rolle auf Festivals. So sieht man überall die Bühnen und Arenen der Großveranstaltungen mit Sponsoren überfüllt. Die Königsdisziplin für die Festivalveranstalter sind die kommerziellen Festivals. Bei diesen ist es heutzutage üblich, dass bereits alle Tickets verkauft sind, bevor überhaupt die auftretenden Künstler bekanntgegeben wurden.⁵² Musikfestivals werden in den unterschiedlichsten Genres der populären Musik veranstaltet. Dementsprechend ist auch die Hörerstruktur unfassbar vielseitig. Die Hauptzielgruppe sind jedoch junge Hörer unter 30 Jahren. Bei den Live-Shows wird inzwischen ein hoher Inszenierungsaufwand betrieben, so gibt es häufig ausgefeilte Lichtshows, Tanzeinlagen oder Kostüme während der Darbietung.⁵³

⁵¹ Vgl. <http://definition.cs.de/konzert/>

⁵² Vgl. Seliger (2014), S. 99-103

⁵³ Vgl. Pfeleiderer (2008), S. 91

5 Neue Wege der Musikbeschaffung

Das Erwerben von Musik gestaltet sich für den Nutzer heute deutlich einfacher als noch zu Beginn der Neunziger. Während man damals noch zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten eine bestimmte Menge Geld ausgeben musste, um Musik in Form von Tonträgern zu erhalten, so ist heute lediglich Know-How, technische Ausrüstung, Zeit und das richtige Medium zur Beschaffung von digitaler Musik nötig.⁵⁴

„Plattenfirmen sind jetzt digitale Musikfirmen und verdienen mehr als zwei Drittel ihrer Einnahmen aus einer Vielzahl digitaler Formate.“ (Cary Sherman – Chefin des US-Musikverbandes RIAA)⁵⁵

Der Aussage von Cary Sherman kann entnommen werden, welche Rolle die neuen, digitalen Wege der Musikbeschaffung heute in der Musikindustrie einnehmen. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Formen digitaler Musikbeschaffung vorgestellt.

5.1 Downloadpiraterie und Musiktauschbörsen

„Internet-Piraterie ist kein Kavaliersdelikt. Durch illegales Downloaden werden u.a. auch Künstler geschädigt. Wer illegal aus dem Netz saugt, vergreift sich am geistigen Eigentum und schädigt die Allgemeinheit. Dieses Tun ist nicht nur höchst unsozial, sondern gleichermaßen unfair...“ (Roland Kaiser – Künstler)⁵⁶

Dieses Zitat zeigt den Unmut der Künstler gegenüber dem illegalen Downloaden von Musik aus dem Internet. Im Folgenden sollen der Ablauf und die Ausmaße der Nutzung von Musiktauschbörsen gezeigt werden.

Durch den Markteintritt des MP3-Services Napster wurden Musiktauschbörsen kurz vor der Jahrtausendwende zu einem gängigen, kostenlosen jedoch illegalen Mittel des Austauschs von Musikdateien. Diese Netzwerke funktionieren als eine Art Vermittlungsservice. Es wird lediglich eine Software bereitgehalten, über die sich die Nutzer (Peers) untereinander vernetzen können. Musiktauschbörsen, auch Peer-to-Peer-Netzwerke genannt, erlangen ihre Musikstücke meist, indem ein Teilnehmer den zur

⁵⁴ Vgl. Huber (2008), S. 164

⁵⁵ <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/03/19/musik-streaming-ueberholt-erstmal-cd-verkaeufe/>

⁵⁶ <http://suite101.de/article/internet-piraterie--der-kampf-gegen-urheberrechtsverletzung-a105466#.VXIHBVSIBA4>

Verfügung gestellten Tonträger rechtmäßig erwirbt, diesen in ein transportierbares Dateiformat, wie MP3, umwandelt und diesen anschließend in einem Filesharing-Netzwerk anbietet. Hier kann ihn jeder Nutzer, der eine Mitgliedschaft in diesem Netzwerk besitzt, für sich beziehen. Ist ein Titel von einem Nutzer hochgeladen, können andere Mitglieder des Netzwerkes diesen über entsprechende Suchanfragen finden und sich eine identische Kopie dieser Datenmenge auf ihren Computer laden, wo sie wiederum zum weiteren Kopieren zur Verfügung steht.⁵⁷ Diese Kopien, der in digitaler Form vorliegenden Musikprodukte, sind perfekte Klone.⁵⁸ Die Attraktivität des Netzwerkes steigt mit der Anzahl an Nutzern, die auch selbst Songs hochladen und zum Download anbieten. Allerdings werden lediglich von 40% der Nutzer auch selbst Songs zum Download bereitgestellt. Weitere 30% laden lediglich Teile ihrer Musikbibliothek hoch, um diese zum Download anzubieten.⁵⁹

Es wurde schon von verschiedenen großen und finanzkräftigen Institutionen, wie der RIAA oder der International Federation of the Phonographic Industry, versucht diese Art der Musikverbreitung zu stoppen, ohne bislang effiziente Maßnahmen dagegen gefunden zu haben. Eine der Methoden um den illegalen Download zu bekämpfen, war das Einfügen eines Kopierschutzes, so dass eine Umcodierung und Übertragung der Musik in Filesharing-Netzwerken unmöglich gemacht werden sollte. Allerdings wurde diese Barriere von Spezialisten sehr schnell geknackt und die Songs in der Folge wieder ins Internet hochgeladen. Als zweite Strategie werden hohe Schadensersatzforderungen für die Nutzung von Musiktaschbörsen verhängen, in der Hoffnung, dass die Nutzer dadurch abgeschreckt werden. Zwar konnten juristische Erfolge, wie die Stilllegung des Peer-to-Peer-Netzwerkes Napster und anderer Filesharing verzeichnet werden, allerdings führte dies lediglich dazu, dass sich die Nutzer andere, technisch fortgeschrittener Musiktaschbörsen suchten. Filesharing ist Symptom für die Krise der Tonträgerindustrie. Seit 1997 der Boom des illegalen Musikdaten-Kopierens Einzug hielt, gingen weltweit die Tonträger-Absatzzahlen signifikant zurück. Die Musikindustrie bezieht klar Stellung und bestätigt, dass die Downloadpiraterie auch weiterhin mit juristischen und technischen Mitteln bekämpft werden wird, da das illegale Verbreiten von Musik einen großen negativen Einfluss auf den legalen Erwerb von Musik hat.

Es gibt drei Faktoren, die ausschlaggebend dafür sind, ob es ein positives Nachfrageverhalten gibt. Diese drei Faktoren sind der Inhalt, die Benutzerfreundlichkeit sowie die Kosten. Anhand dieser Faktoren lässt sich erklären, dass sich das illegale Tauschen von Musik einer so hohen Beliebtheit erfreut. Die einzigen Kosten, die während des Nutzens einer Musiktaschbörse entstehen sind die für den nötigen Internetanschluss, da die Nutzung der Netzwerke gratis ist. Hinzu kommt, dass die Netzwerke leicht zu bedienen sind und eine einfache Handhabbarkeit an den Tag legen. Außerdem ist das

⁵⁷ Vgl. Hasler (2014), S. 50-53

⁵⁸ Vgl. Amend (2015), S. 48

⁵⁹ Vgl. Hasler (2014), S. 50-53

Musikangebot bei der Anzahl an Nutzern nahezu unendlich und zur selben Zeit höchst aktuell, so dass Musik teilweise schon vor Veröffentlichung illegal im Internet zu erwerben ist.⁶⁰

5.1.1 Die Musiktaschbörse Napster

Napster ist der Pionier unter den Peer-to-Peer-Netzwerken. Es wurde von Shawn Fanning gegründet und ging 1999 online. Im Februar 2001 erfreut sich die Tauschbörse hoher Beliebtheit und hatte mit seinem großen Angebot und der einfachen Verfügbarkeit fast 45 Millionen Nutzer. Napster selbst verkaufte sich als Werbeplattform, die Künstler mit den Musikinteressierten zusammenbrachte. Die Musikindustrie sah Napster hingegen als einen Basar, mit dem einzigen Zweck, Musikpiraterie zu ermöglichen. Im Juli 2001 konnte die Musikindustrie einen kleinen Sieg erringen, als die Musiktaschbörse per Gerichtsurteil geschlossen werden musste. Wenig später stieg die Bertelsmann AG mit 50 Millionen US-Dollar bei Napster ein, um das System auf legaler Basis neu zu etablieren.⁶¹ Heute ist Napster ein legales Unternehmen das Streaming-Dienste anbietet. Im Jahr 2014 konnte die Anzahl an zahlenden Nutzern um 60 Prozent auf 2,5 Millionen gesteigert werden.⁶² Napster gehört heute zur Mutterfirma Rhapsody, die 2011 die Marke kaufte.⁶³

5.2 Downloads

Digitale Medienprodukte können mit Hilfe von Übertragungsmedien, beispielsweise dem Internet schnell zu verschiedenen Rezipienten distribuiert werden. Bei den Downloads wird das Produkt als digitale Datei von einem Server auf ein lokales Endgerät des Nutzers transferiert und dort gespeichert. Dies ist der klassische Weg eines Downloads, der nach dem Empfangen auf der Festplatte gespeichert wird und ab diesem Zeitpunkt ohne vorhandene Internetverbindung abgespielt werden kann.⁶⁴ Der Download wurde begünstigt durch die um die Jahrtausendwende aufkommenden neuen Dateiformate wie beispielsweise MP3. Seit Beginn des neuen Jahrtausends hat sich sowohl die Musikdistribution als auch der Musikkonsum stark verändert. So dass der Musikdownload heute an die Stelle der klassischen Musik-CD gerückt ist.⁶⁵ Die beiden erfolgreichsten Online-Anbieter für digitale Musik-Downloads sind iTunes und Amazon.

⁶⁰ Vgl. Hasler (2014), S. 50-53

⁶¹ Vgl. Hasler (2014), S. 50-53

⁶² Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musik-Streaming-Napster-steigert-Kundenzahl-um-60-Prozent-2548120.html>

⁶³ Vgl. <http://www.rp-online.de/digitales/musikdienst-napster-knackt-rekord-an-zahlenden-nutzer-aid-1.4418097>

⁶⁴ Vgl. Dörr (2012), S. 15

⁶⁵ Vgl. Dörr (2012), S. 78

Um den Verkauf zu fördern und die Hindernisse für den Kunden zu minimieren, verkaufen sie ihre Musik inzwischen, anders als früher, ohne den Kopierschutz DRM. Dies steigert, die Attraktivität der Angebote.⁶⁶

5.2.1 Der Downloadanbieter iTunes

Im Jahre 2003 schaffte der Computerhersteller Apple, als branchenexterner Akteur, den Durchbruch im kommerziellen Vertrieb von digitaler Musik. Er eröffnete den iTunes-Store in den USA und ein Jahr später auch in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Zusammen mit dem ebenfalls von Apple veröffentlichten Musikplayer iPod konnte das erste Mal ein kommerzielles Download- und Hardware Angebot präsentiert werden, das technisch einfach zu handhaben war, von den Musikkonzernen anerkannt und von den Musikkonsumenten angenommen wurde.⁶⁷ Wie bereits in 5.2 erwähnt ist iTunes der Marktführer der legalen Downloadmöglichkeiten. Im iTunes-Store stehen 43 Millionen Songs in hoher Qualität zum Download bereit.⁶⁸ Dies entspricht nahezu dem komplett digital verfügbaren Repertoire der führenden Musikkonzerne und von über 1000 Independent-Label. Zwischen 2003 und 2007 dominierte Apple den Markt gar mit Marktanteilen zwischen 70 und 90% in Deutschland.⁶⁹ Die Lieder werden für 0,69€, 0,99€ oder 1,29€, abhängig vom jeweiligen Land in dem sie erworben werden zum Kauf angeboten. Für alle angebotenen Lieder gibt es eine 90-sekündige Vorschau, damit der Konsument in das Produkt im Voraus hineinhören kann. Die gekauften Songs erscheinen, unabhängig davon von welchem Gerät sie gedownloadet werden, in der eigenen iTunes-Mediathek und gehören dem Käufer anschließend. Passend zu den Downloads schlägt der iTunes Store automatisch ähnliche Lieder und Künstler vor und erleichtert dem Hörer so das finden neuer Musik.⁷⁰

5.3 Internetradios

Das Angebot von Internetradios ist vergleichbar mit denen des herkömmlichen Radios. Es ist ebenfalls dazu bestimmt als Hörer passiv den vom Sender vorgegebenen Inhalten zu folgen. Dennoch legt das Web-Radio, wie es auch genannt wird, einen größeren Facettenreichtum an den Tag, als das Radiohören über das klassische UKW-Band. Auch wenn die massenmäßige Nutzung derzeit noch ausbleibt, so gewinnt diese Art des Radiohörens immer mehr an Popularität. Grund für das Ausbleiben der massenmäßigen Nutzung sind die noch bestehenden technischen Zugangsbarrieren, da ein Breitbandanschluss mit Flatrate erforderlich ist, um eine klangliche Qualität gleich dem

⁶⁶ Vgl. Burtzlaff (2010), S. 62

⁶⁷ Vgl. Dolata (2008), S. 20

⁶⁸ Vgl. <https://www.apple.com/de/itunes/music/>

⁶⁹ Vgl. Dolata (2008), S. 20

⁷⁰ Vgl. <https://www.apple.com/de/itunes/music/>

UKW-Band zu gewährleisten. Die flächendeckende Verteilung von Breitbandanschlüssen ist allerdings erklärtes politisches Ziel, so dass sich die Zugangsbarrieren in naher Zukunft auflösen dürften. Zahlreiche Internetradios sind bereits über Handys und Smartphones empfangbar. Es ist zu erwarten, dass das weitere Ausbreiten der Kleincomputer und mobilen Internet-Flatrates auch Vorteile für die Webradios mit sich bringen wird. Ein weiterer Punkt, der die Internetradios in Zukunft weiter nach vorne bringen könnte ist, dass zum Abspielen heutzutage kein PC oder Laptop mehr nötig ist, da es inzwischen webcastingfähige Radiogeräte gibt. Für gewöhnlich wird bei der Übertragungsmethode auf das Streaming gesetzt, das heißt dass eine flüchtige Übertragung stattfindet, bei der das Empfangen und Hören nahezu gleichzeitig abläuft. So verbleibt das Gehörte nicht dauerhaft im Speicher des Empfangsgeräts. Den Vorteil am Webradio im Vergleich zum UKW-Radio sehen die Nutzer darin, dass sie durch die Genrediversivizierung ihren Musikgeschmack besser berücksichtigt finden. Außerdem sehen die Nutzer ihren eigenen Einfluss auf das Programm als erheblicher an. Das Radioprogramm kann individueller erstellt werden. Es bestehen von Anbieter zu Anbieter unterschiedliche Möglichkeiten Einfluss auf das Angebot zu nehmen. Dieser Einfluss reicht vom Anhalten der Lieder über die Möglichkeit einzelne Tracks zu überspringen bis hin zu Bewertungsfunktionen, die dafür sorgen, dass bestimmte Lieder öfter gespielt werden.

Den höchsten Grad an Individualisierung, erreichen laut Angaben der Betreiber sogenannte personalisierte Webradios. Ihr Versprechen an die Nutzer ist das individuelle Radioprogramm für jeden Hörer. Diese personalisierten Webradios würden den Musikgeschmack aller Konsumenten erlernen können heißt es von den Betreibern. So wird nicht, wie bei herkömmlichen Radio-Stationen mit Mainstream-Musik-Schleifen von weniger als 500 Liedern gearbeitet, sondern anhand von Empfehlungssystemen und Hörgewohnheiten ein individuelles Radioprogramm erstellt.⁷¹

5.4 Streaming

Streams sind Audio- und Videodaten, die aus einem Computernetzwerk empfangen und gleichzeitig wiedergegeben werden.⁷² Das Geschäftsmodell des Streamings bedient sich momentan zweier Erlösquellen. Es wird die Kombination durch Werbefinanzierung und die sogenannte Freemium Version angeboten. Das Freemium Modell ist ein Angebot, bei dem die Dienstleistung sowohl kostenlos (Free) als auch in der kostenpflichtigen Version (Premium) angeboten wird. Hierbei bieten die kostenpflichtigen Angebote zusätzliche Services an. Der Unterschied liegt vorrangig in der Musikqualität und dem Zugang über Applikationen auf dem mobilen Endgerät. Außerdem entfallen

⁷¹ Malcher (2011), S. 1-3

⁷² Vgl. Huber (2008), S. 176

die Werbungseinspielungen bei der Premium-Variante eines solchen Angebots.⁷³ Beim Streaming wird darauf gesetzt, dass die Musik, die man bei den Anbietern häufig gratis konsumieren kann, auf den Portalen „vorgehört“ wird und anschließend den Nutzer zum Kauf des Materials bewegt. Streaming-Dienste werden demnach als eine Art Promotion für die Künstler genutzt.⁷⁴

Es geht weniger um die Einnahmen über Spotify, sondern viel mehr um die Möglichkeit seine Musik global zu promoten, lässt die Münchener Band Jamaram verlauten und fügt hinzu: „Das ist die Zukunft“.⁷⁵

Bei den Diensten wird häufig mit Empfehlungen gearbeitet, die auf dem Nutzungsverhalten des Hörers basieren. Mit Hilfe dieser Empfehlungen sollen die Nutzer neue Künstler kennenlernen.⁷⁶

2014 waren international die Umsätze durch Streaming-Dienste erstmals höher als die Umsätze aus CD-Verkäufen. Die Streaming Industrie entwickelt sich zu der Haupteinnahmequelle der Musikindustrie und belegt bereits Platz zwei der Umsatzquellen in der Musikindustrie nach den digitalen Musikdownloads. 1,87 Milliarden US-Dollar betragen die Einnahmen aus dem Streaming Diensten im Jahre 2014. Dies sind 29% mehr als noch ein Jahr zuvor. Insgesamt macht das Streaming inzwischen 27% der Gesamteinnahmen in der Musikindustrie aus. Im Jahr 2014 hat sich die Nutzung und der Umsatz durch Streaming Dienste im Vergleich zu 2013 von 30 Millionen Euro auf 60 Millionen Euro verdoppelt.⁷⁷ In folgender Abbildung sind die Angebote der Streaming-Dienste im Vergleich dargestellt. Hierbei sieht man das Spotify der Marktführer im Bereich des Musik-Streamings ist.

⁷³ Vgl. Dörr (2012), S. 7

⁷⁴ Vgl. Huber (2008), S.176

⁷⁵ <http://medien-mittweida.de/52882/spotify-ausbeutung-zukunft/>

⁷⁶ Vgl. Huber (2008), S. 176

⁷⁷ Vgl. <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/03/19/musik-streaming-ueberholt-erstmal-cd-verkaeufe/>

Musikstreaming-Dienste					
Anbieter	Songs im Katalog	Monatl. Gebühren	Gratis-Version	Nutzer gesamt	davon mit Abo
Spotify	20,0 Mio.	9,99 Euro	ja	60,0 Mio.	15,0 Mio.
Deezer	30,0 Mio.	9,99 Euro	ja	16,0 Mio.	6,0 Mio.
Napster/Rhapsody	25,0 Mio.	ab 7,95 Euro	nein	2,0 Mio.*	2,0 Mio.*
Simfy	25,0 Mio.	ab 4,99 Euro	nein	k.A.	k.A.
Wimp	25,0 Mio.	ab 4,99 Euro	nein	k.A.	0,5 Mio.*
Rdio	20,0 Mio.	ab 4,99 Euro	nur USA	k.A.	k.A.
Sony Music Unlimited	18,0 Mio.	ab 4,99 Euro	nein	k.A.	k.A.
Xbox Music	18,0 Mio.	9,99 Euro	nein	k.A.	k.A.
Google Play Music	20,0 Mio.	9,99 Euro	nein	k.A.	k.A.
Alle Angaben: Anbieter, Stand Dezember 2014. *Stand Juli 2014					

Abbildung 5: Musikstreaming-Dienste im Vergleich⁷⁸

Auffällig ist in Abbildung 5, dass der Streaming-Anbieter Deezer über ein größeres Angebot an Songs im Katalog verfügt, den selben Preis für ein Abonnement bezieht, als einziger Anbieter neben Spotify weltweit ebenfalls eine Gratis-Version seines Angebots führt und dennoch mit 16 Millionen Nutzern deutlich weniger Konsumenten aufweist als Spotify mit 60 Millionen. Während Spotify deutlich mehr Nutzer hat, zahlen beim Marktführer allerdings lediglich 25 Prozent für den Dienst. Beim Anbieter Deezer hingegen nutzen 37,5 Prozent das kostenpflichtige Angebot.

Streaming-Dienste sind teilweise als Schrecken der Musikindustrie verschrien. Es kommen lediglich 0,005 US-Dollar pro gestreamten Track beim Künstler an. Für unbekannte Künstler ist mit dieser Rate kein gutes Geld zu verdienen. Anders sieht dies bei den erfolgreichen Künstlern aus. Bringt ein Künstler einen richtigen Hit raus, so wird dieser über die Streaming-Dienste mehrere hundert- oder tausendmal gespielt. Jedes Mal, wenn der Song gespielt wird, verdienen sowohl der Künstler als auch die Plattenfirma. Genau dasselbe Lied würde beim Verkauf einer CD oder beim Download über iTunes nur einmal zur Geldeinnahme führen.

⁷⁸ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-hat-15-Millionen-zahlende-Nutzer-2516671.html>

„Einige Künstler – gerade die, die wir im Katalog führen – stellen bei der Honorarabrechnung fest, dass sie bei einigen Tracks via Streaming mehr verdienen als durch andere Quellen.“ (Martin Mills – Gründer des größten Indie-Labels Beggars Group).

Für die Künstler liegen die Einnahmen pro Stream bei Spotify deutlich höher als beispielsweise bei der Video-Plattform YouTube. Auch deutsche Radio-Sender zahlen gerademal ein Siebtel von dem, was Spotify (0,005 US-Dollar pro Abspielvorgang) zahlt.⁷⁹ Dass sogar Bands wie Metallica, die zu den größten Skeptikern neuer Bezahl- und Vertriebsmodelle gehören, ihre Alben bei Spotify anbieten zeigt zweifellos, dass Streaming bei Anbietern, wie Spotify weit davon entfernt ist als Künstler-feindliches Geschäftsmodell eingestuft werden zu müssen.⁸⁰ Dennoch werfen viele Künstler Unternehmen wie Spotify noch immer schlechte Absichten vor:

„Wenn jemand sich ohne eigenes Zutun an der Arbeit anderer bereichert, dann nannte man das als Kind früher beim Namen: Ausbeutung.“ (In Extremo – Berliner Band).

Aus diesem Grund setzt beispielsweise Spotify auf Transparenz und veröffentlichte Zahlen, die zeigen, dass lediglich 30% der Einnahmen bei Spotify selbst bleiben. Der Größte Teil der Erlöse landet beim Rechteinhaber.⁸¹

5.4.1 Der Musik-Streaming-Dienst Spotify

Spotify ist ein Musik-Streaming Dienst, der 2008 in Schweden gegründet wurde.⁸² Spotify ist mit bereits 60 Millionen Nutzern, wie bereits in der Abbildung 5 zu sehen, der Marktführer unter den Streaming Diensten. 15 Millionen Nutzer haben bisher das kostenpflichtige Abonnement, während 45 Millionen auf das kostenfreie Angebot von Spotify zurückgreifen. Das kostenfreie Angebot war anfangs lediglich vom PC aus nutzbar. Seit Ende 2013 kann man auch von mobilen Endgeräten den kostenfreien Streaming-Dienst von Spotify nutzen. Die kostenlose Version finanziert sich über Werbeeinnahmen. Die Werbung wird zwischen den Songs eingespielt und kann nicht übersprungen werden. Bei den mobilen Endgeräten kommt als weitere Einschränkung noch hinzu, dass man lediglich eine bestimmte Anzahl von Liedern überspringen kann. Diese Angebote sollen die Nutzer erst ködern, jedoch auf lange Sicht den Konsumenten durch

⁷⁹ Vgl. Seliger (2014), S. 163-165

⁸⁰ Vgl. Seliger (2014), S. 163-165

⁸¹ Vgl. <http://medien-mittweida.de/52882/spotify-ausbeutung-zukunft/>

⁸² Vgl. <http://de.statista.com/themen/1894/spotify/>

die Einschränkungen dazu bringen das kostenpflichtige Angebot für 9,99€ im Monat abzuschließen.⁸³

Der Trend der Nutzung von Spotify geht stetig bergauf. Dies zeigt auch die folgende Grafik, in der die Anzahl an sowohl monatlich aktiven Nutzern als auch täglich aktiven Nutzern der Spotify-App auf Facebook aufgezeigt ist.

Anzahl der Monthly Active Users (MAU) und Daily Active Users (DAU) der Spotify-App auf Facebook bis März 2015 (in Millionen)

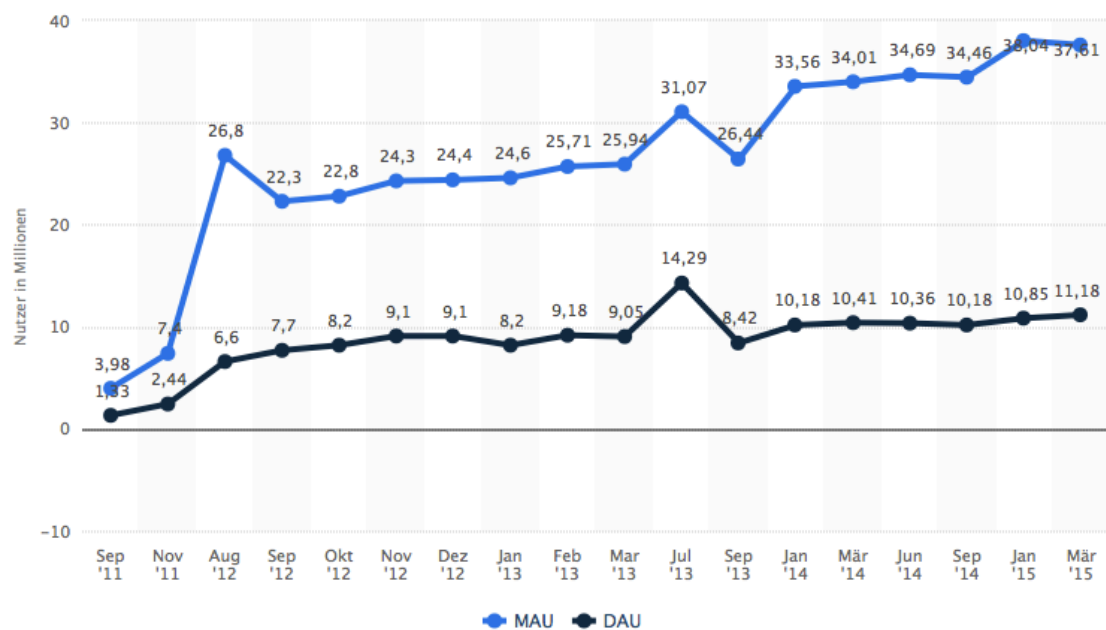


Abbildung 6: Anzahl der monatlich aktiven User (MAU) und täglich aktiven User (DAU) der Spotify-App auf Facebook⁸⁴

Auf der Abbildung 6 wird deutlich ersichtlich, in welchem Ausmaß sich die Spotify-App auf Facebook in den letzten Jahren vergrößert hat. Während 2011 lediglich 1,83 Millionen Nutzer weltweit täglich Gebrauch von diesem Angebot machten, stieg der Gebrauch bis zu seinem absoluten Hoch im Juli 2013 mit über 14 Millionen täglichen Nutzern kontinuierlich an. Nach diesem Boom fielen die Werte noch einmal stark ab. Aktuell steigert sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten seit dem Januar 2014 stetig in kleinen Schritten, so dass im März 2015 immerhin über 11 Millionen Nutzer täglich die Spotify-App auf Facebook nutzen. Auch die Nutzung der monatlich aktiven

⁸³ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-hat-15-Millionen-zahlende-Nutzer-2516671.html>

⁸⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/297065/umfrage/aktive-nutzer-der-spotify-app-auf-facebook/>

Nutzer der App hat sich seit September 2011 fast verzehnfacht. Waren es damals noch knapp 4 Millionen Nutzer, so sind es im März 2015 knapp 38 Millionen Konsumenten die monatlich die App nutzen. Auch in dieser Statistik gab es im Juli 2013 einen Boom für die Spotify-App. Die Nutzung ist aber im Jahr 2015, nach einem kurzen Rückgang direkt nach dem Boom, höher als je zuvor.

6 Genauere Betrachtung von zwei Live-Events

Im folgenden Kapitel werden zwei der größten und erfolgreichsten Musik-Festivals in Deutschland genauer beleuchtet, um einen Einblick in die Entwicklung der Festivals und ihre Erfolgsfaktoren zu erhalten. Außer ihrer Größe weisen das Wacken Open Air sowie Rock am Ring außerdem einen sehr hohen Bekanntheitsgrad auf. Den Bekanntheitsgrad der Festivals im Jahr 2012 kann man folgender Grafik entnehmen.

Bekanntheitsgrad ausgewählter Musikveranstaltungen im Jahr 2012

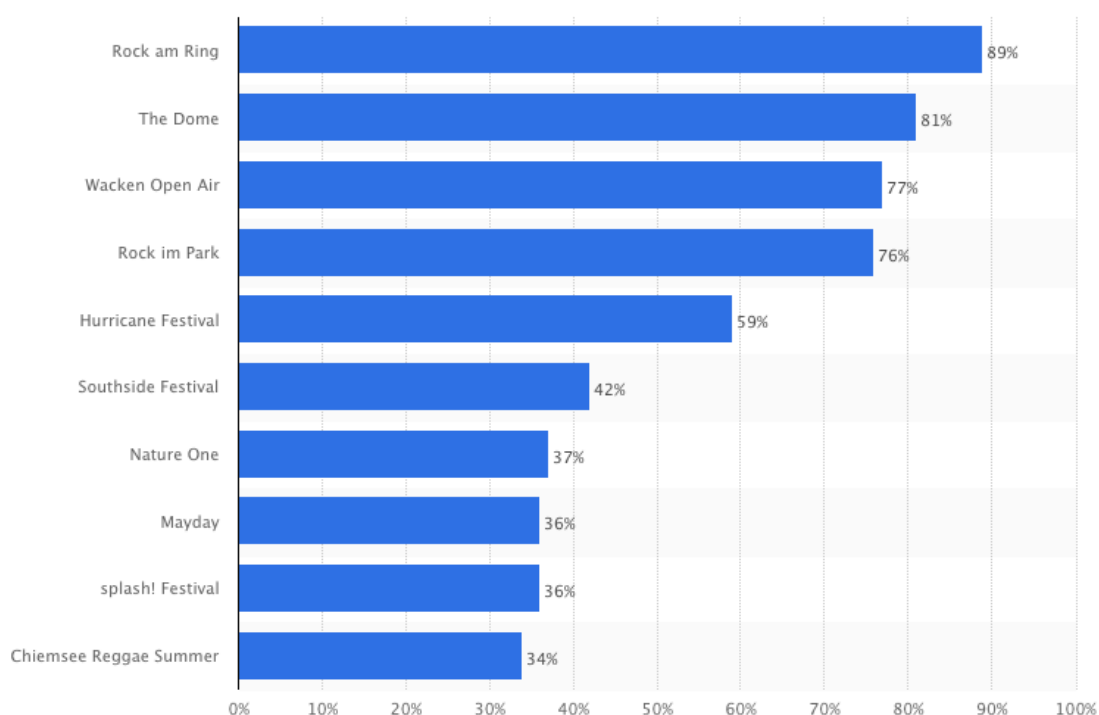


Abbildung 7: Bekanntheitsgrad ausgewählter Musikveranstaltungen im Jahr 2012⁸⁵

Rock am Ring weist in Deutschland mit 89% den höchsten Bekanntheitsgrad aller Musikveranstaltungen auf. Das Wacken Open Air liegt in diesem Ranking nach der Indoor-Musikveranstaltung The Dome auf Platz Drei und ist somit das zweitbekannteste

⁸⁵ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/280767/umfrage/bekanntheitsgrad-ausgewaehlter-musikveranstaltungen/>

Open-Air Festival. Auf Platz vier liegt Rock im Park. Dessen Bekanntheit ist vor allem an Rock am Ring geknüpft, da diese beiden Festivals zusammen gehören, jedes Jahr am selben Wochenende stattfinden und die selben Bands auftreten lassen. Sie werden auch als Zwilling-Festivals bezeichnet.⁸⁶ Nach diesen vier Musikveranstaltungen sinkt die Bekanntheit der weiteren Festivals deutlich.

6.1 Rock am Ring

Im folgenden Kapitel wird mit Rock am Ring zunächst das größte deutsche Festival vorgestellt.

6.1.1 Entwicklung von Rock am Ring

Wie bereits auf der vorangegangenen Abbildung 9 zu sehen, ist Rock am Ring mit jährlich 85.000 Besuchern das größte Musik-Festival in Deutschland. 1985 wurde das Festival erstmals am Nürburgring in der Eifel veranstaltet und war damals mit 17 Bands und lediglich einer Bühne noch bedeutend kleiner als heute. Inzwischen spielen bei dem jährlich stattfindenden Event knapp 100 Bands auf drei Bühnen.⁸⁷ Das Festival wird, genau wie das Zwillingfestival Rock im Park von Marek Lieberberg, einem der größten Festivalveranstalter Deutschlands realisiert.⁸⁸ Rock am Ring ist im Jahr 2014 eines der zehn größten Festival weltweit nach Umsatz, wie auf der nachfolgenden Abbildung zu sehen ist.

6.1.2 Erfolgsfaktoren Rock am Ring

Neben dem bereits erwähnten Bekanntheitsgrad von Rock am Ring sind sowohl die lange Historie von im Jahre 2015 ganzen 30 Jahren Bestand sowie die jährlich auftretenden nationalen und internationalen Superstars die Erfolgsfaktoren von Rock am Ring. In diesem Jahr verschlug es Größen, wie die Foo Fighters, Slipknot, die Toten Hosen, The Prodigy und viele weitere namenhafte Künstler auf dieses Festival.⁸⁹ Im letzten Jahr gaben sich Headliner, wie Metallica, Iron Maiden, Kings of Leon oder Linkin Park die Ehre.⁹⁰

⁸⁶ Vgl. <http://www.tz.de/welt/festivalbilder-rock-park-rock-ring-zr-5078213.html>

⁸⁷ Vgl. <http://www.metal-hammer.de/news/meldungen/article657874/buch-fotos-und-geschichten-aus-30-jahren-rock-am-ring.html>

⁸⁸ Vgl. Seliger (2014), S. 98

⁸⁹ Vgl. <https://www.rock-am-ring.com/history/2015>

⁹⁰ Vgl. <https://www.rock-am-ring.com/history/2014>

6.2 Wacken Open Air

Nach Rock am Ring wird nun das Wacken Open Air, das größte reine Heavy Metal Festival der Welt in seiner Entwicklung und mit Blick auf seine Erfolgsfaktoren vorgestellt.

6.2.1 Entwicklung des Wacken Open Air

Das Wacken Open Air wurde 1990 von Holger Hübner und Thomas Jensen gegründet. Das Dorf Wacken in Schleswig-Holstein, in dem das Open Air stattfindet, gibt dem Festival seinen Namen. Das Dorf Wacken ist heutzutage eine moderne und wohlhabende Gemeinde mit 1850 Einwohnern. In seinem ersten Jahr zählte das Festival 800 Besucher, die größtenteils aus der Region kamen. Bereits 6 Jahre später konnte das Festival 10.000 Besucher vermelden. Heute ist das Wacken Open Air, das seit 2008 jedes Jahr ausnahmslos ausverkauft ist, das größte reine Heavy Metal Festival der Welt. Schon früh nutzen die Veranstalter die Möglichkeiten des Internets und bauten Beziehungen zu Heavy Metal Fans auf der ganzen Welt auf.⁹¹ Das Wacken Open Air zählt mit 30% ausländischen Gästen heute die meisten internationalen Besucher aller Festivals in Deutschland.⁹² In den letzten Jahren waren die Karten bereits so früh vergriffen, dass es keine Ticket-Kassen auf dem Festivalgelände gab, da das komplette Kontingent bereits im Vorverkauf ausgeschöpft wurde.⁹³ So besuchten in den letzten Jahren jeweils 82.500 Besucher das Festival. Mit dieser Besucherzahl ist das Wacken Open Air nach Rock am Ring das zweitgrößte Festival in Deutschland, wie man der nachfolgenden Grafik von 2011 entnehmen kann.

⁹¹ Vgl. Hinrichs (2011), S. 6-7

⁹² Vgl. <http://www.metal-hammer.de/das-archiv/article300568/interview-mit-holger-huebner-im-norden-was-neues.html>

⁹³ Vgl. Hinrichs (2011), S. 8

Besucherzahlen ausgewählter Festivals in Deutschland im Jahr 2011

Die vorliegende Statistik beinhaltet die Besucherzahlen ausgewählter Festivals in Deutschland. Im Jahr 2011 hatte das Heavy Metal-Festival Wacken Open-Air in Wacken 82.500 Besucher.

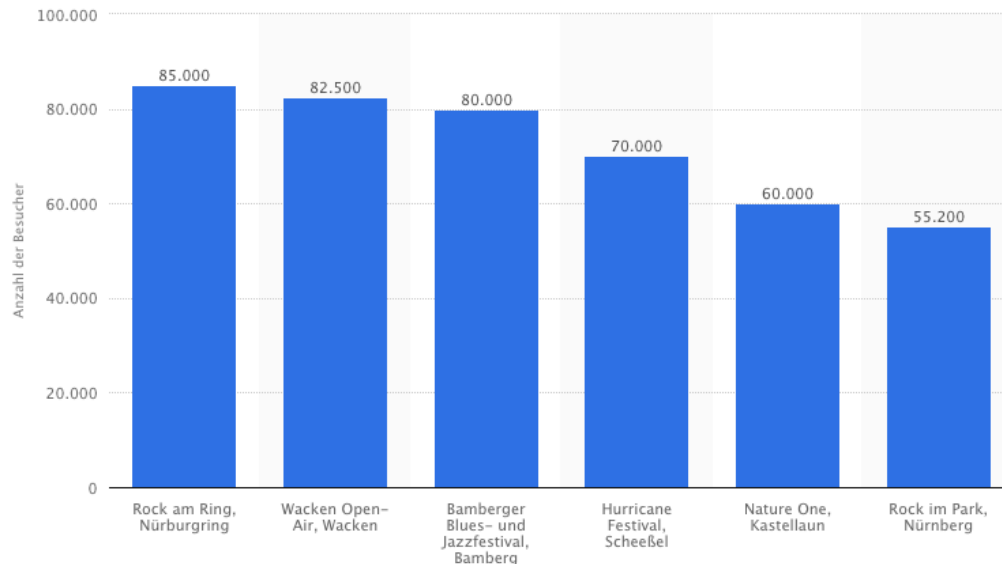


Abbildung 8: Besucherzahlen ausgewählter Festivals in Deutschland im Jahr 2011⁹⁴

6.2.2 Erfolgsfaktoren des Wacken Open Air

Das Wacken Open Air ist ein Massenphänomen, das sich inzwischen auch außerhalb der Zielgruppe der Heavy Metal Fans einem hohen Interesse erfreut. Rund um die Tage des Festivals werden in den Medien viele kleine Berichte gezeigt, selbst ganze Dokumentar-Filme wie „Full Metal Village“ wurden bereits über das Festival veröffentlicht. Der Erfolg des Wacken Open Air ist auf viele Faktoren zurückzuführen. Zum einen sind jedes Jahr international bekannte Vertreter des Heavy Metal und seiner Subgenres in Wacken vertreten. Hierbei werden zum einen altbekannte Bands wie Iron Maiden, Saxon oder Motörhead aber auch jüngere Vertreter des Heavy Metals gebucht. Diese Variation sorgt für eine breite Zielgruppe und trifft den Geschmack der Fans. Neben dem großen Angebot an bekannten Bands überzeugt das Wacken Open Air auch in der Förderung junger Talente. Für diese Newcomer wurde 2005 das Wacken Metal Battle erfunden, ein Wettbewerb bei dem damals Nachwuchs-Bands verschiedener Bundesländer gegeneinander antraten und von einer Jury bewertet wurden. Für den Sieger gab es einen Plattenvertrag und einen Auftritt auf der großen Bühnen des Wacken Open Airs. Inzwischen ist dieser einst national ausgetragene Wettbewerb international auf 26 Länder

⁹⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170395/umfrage/besucherzahlen-von-festivals-in-deutschland-im-jahr-2010/>

ausgeweitet worden. Ein weiterer Erfolgsfaktor sind die verschiedenen Beschäftigungsmöglichkeiten, die das Festival abseits der Bühnen zu bieten hat. Beispiele hierfür wären der groß angelegte Mittelaltermarkt, das Wacken Poker- oder Fußballturnier oder eine sogenannte Freakshow.⁹⁵

	Umsatzerlöse in US-Dollar	Anzahl verkaufter Tickets
Coachella Valley Music & Arts Festival (Indio, USA)	78.332.000	579.000
Mysteryland (Bethel, USA)	48.000.000	40.374
Austin City Limits Music Festival (Austin, USA)	38.398.125	450.000
Lollapalooza (Chigaco, USA)	28.809.070	300.000
Rock am Ring (Nürburgring, Deutschland)	20.116.404	82.000
Outside Lands Music & Arts Festival (San Francisco, USA)	19.036.002	202.963
Stagecoach (Indio, USA)	18.615.000	190.200
Lollapalooza Chile (Santiago, Chile)	16.838.394	110.920
Rock im Park (Nürnberg, Deutschland)	16.695.525	70.000
Bravalla Festival (Norrköping, Schweden)	16.332.120	58.348

Abbildung 9: Die zehn größten Festivals nach Umsatz und Anzahl verkaufter Tickets 2014⁹⁶

Genauer gesagt belegt Rock am Ring in diesem Ranking mit Umsatzerlösen von 20.116.404 US-Dollar sogar Platz 5. Auch das deutlich kleinere Rock im Park schafft es mit Umsätzen von umgerechnet 16.695.525 US-Dollar immerhin auf den 9. Platz. Zum Vergleich sei erwähnt, dass das weltweit umsatzstärkste Musik-Festival das Coachella Valley Music & Arts Festival in den USA fast vier Mal so viele Einnahmen verzeichnet, wie das deutsche Erfolgsfestival.

⁹⁵ Vgl. Hinrichs (2011), S. 6-8

⁹⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/303823/umfrage/top-20-musikfestivals-weltweit-nach-umsatz/>

7 Preisgestaltung von CDs

Da man heute häufig hört, dass für die Künstler mit Tonträgern kaum noch Geld zu verdienen ist, wird im folgenden Kapitel die Preisgestaltung und Preiszusammensetzung von physischen Tonträgern am Beispiel der CD abgebildet.

7.1 Was verdienen Künstler an CDs?

Die CD ist der klassische physische Tonträger. Die Frage ist, was verdienen Künstler heutzutage eigentlich an ihren verkauften Alben? Auf der folgenden Abbildung ist gut zu erkennen, welchen Anteil die verschiedenen Parteien am Verkauf einer CD haben.

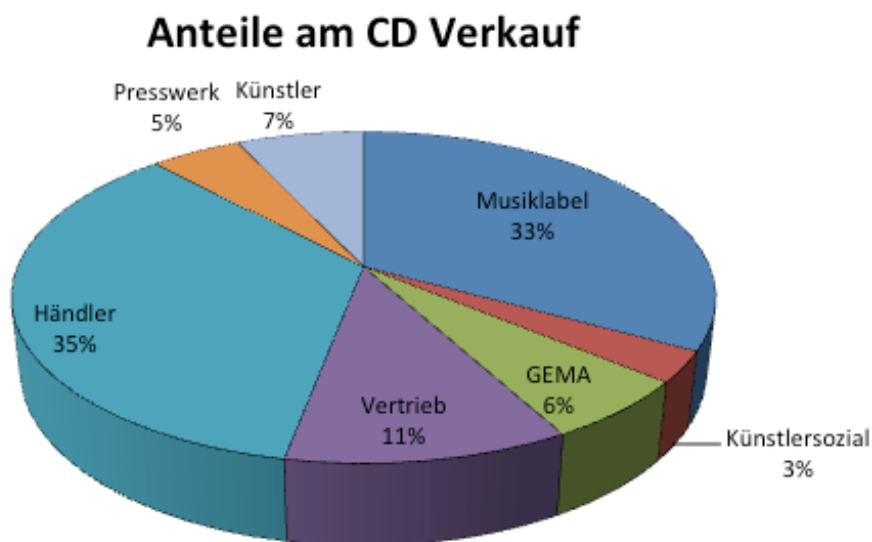


Abbildung 10: Anteile der verschiedenen Parteien am Verkauf einer CD⁹⁷

Die Zusammensetzung ergibt sich folgendermaßen. Die Herstellung einer CD inklusive Booklet (kleines Beiheft, das sich beim Kauf einer CD mit in der Hülle befindet) kostet zwischen 50 und 90 Cent. Der genaue Preis ergibt sich durch die Gesamtstückzahl, die von dem Album produziert wird. Der Händler, bei dem der Konsument die CD erwirbt, nimmt mit 35% den größten Teil am Verkauf ein. Bei den Händlern kann es sich um örtliche Geschäfte wie beispielsweise Media Markt oder Saturn aber auch um Internet-händler wie Amazon handeln. 11% nimmt der Vertrieb ein. Dieser ist dafür zuständig,

⁹⁷ Vgl. <http://mixingundmastering.de/2014/02/07/wer-verdient-wieviel-an-einer-verkauften-cd/>

dass das Album im Regal der Händler landet. Nachdem im Nachhinein noch ein Euro pro Album an die GEMA und 3% an die Künstlersozialkasse abgegeben wird, gelangt der restliche Teil beim Major-Label. Rund 1/3 der Einnahmen (ca. 4-5 Euro) landen, ohne den Anteil des Künstlers eingeschlossen, somit bei dem Label. Vom diesem Geld werden die Mitarbeiter des Labels, die Werbekosten, Reisekosten, das Drehen von Musikclips und ähnliche Kosten bezahlt. Für den Künstler stehen nach Abzug all dieser Anteile 7%, das heißt circa ein Euro von einem für 15 Euro verkauften Album, zur Verfügung. Von diesem Geld muss der Künstler anschließend auch noch Steuern an den Staat abgeben.

Bei Independent Labels verdient der Künstler im Normalfall einen größeren Anteil an seinem Album (ca. 2 bis 5 Euro). Den höchsten Ertrag auf eine CD gerechnet, haben die Künstler die Inhaber eines eigenen Labels sind und ihre Musik über dieses veröffentlichten.⁹⁸

Man kann die Preisverteilung natürlich nicht pauschalisieren, da es verschiedene Faktoren gibt, die bei der Preiszusammensetzung eine Rolle spielen. Es gilt zu beachten, ob es sich um ein neues Album eines Mainstream-Künstlers handelt bei dem vom Label große Summen für das Marketing investiert werden oder ob es sich um eine zwar renommierte Band handelt, deren CD-Verkäufe aber deutlich geringer sind. Betrachtet man gar eine Newcomer-Band, so kann die Zusammensetzung stark variieren. Wie bereits erwähnt sind auch die Unterschiede zwischen Major- und Independent-Labels riesig, da die Möglichkeiten im Bereich Vertrieb völlig verschieden sind.⁹⁹

⁹⁸ Vgl. <http://mixingundmastering.de/2014/02/07/wer-verdient-wieviel-an-einer-verkauften-cd/>

⁹⁹ Vgl. Seliger (2014), S. 166

8 Eigene Umfrage zum Nutzungsverhalten von Musik bei den Konsumenten

Als Teil dieser Arbeit wurde eine empirische Studie bezüglich des Nutzungsverhaltens von Musik bei den Konsumenten durchgeführt. Diese wird im folgenden Kapitel vorgestellt.

8.1 Rahmendaten der Befragung

Bei der Umfrage handelt es sich um eine nicht repräsentative Studie, da die Zielgruppe nicht zu 100% abgebildet werden konnte. Die Umfrage wurde hauptsächlich über Social Media Plattformen verbreitet, da die Musikindustrie im Zeitalter der Digitalisierung vor allem die jüngere Generation als Zielgruppe hat. Das Verhältnis von Männern und Frauen ist mit 66 männlichen und 66 weiblichen Teilnehmern exakt ausgeglichen. Somit haben 132 Personen an dieser Studie teilgenommen. Das Teilnehmerfeld umfasste die Altersgruppe von 13 Jahren bis über 50 Jahre und setzte sich folgendermaßen zusammen.

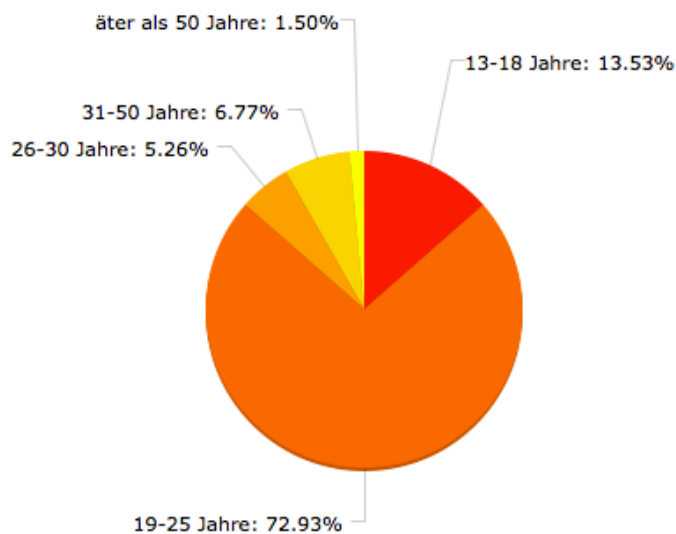


Abbildung 11: Altersspiegel der Befragten

Man erkennt, dass mit fast 73% der Großteil der Befragten der Altersgruppe zwischen 19 und 25 zugehörig ist. Die 13 bis 18-jährigen machen ca. 13,5% aus. Der Anteil der 26 bis 30-jährigen beträgt etwas über 5%, die 31 bis 50-jährigen sind mit fast 7% vertreten und die über 50-jährigen machen lediglich 1,5% aus.

Bei der Frage nach dem generellen Interesse an Musik, gaben 44% an, dass sie ein sehr hohes Interesse an Musik haben, 36% schätzen ihr Interesse an Musik als hoch ein, 17% meinen ein durchschnittliches Interesse an Musik zu haben und 3% werten ihr Interesse an Musik gar als gering. Die Musikgeschmäcker der Teilnehmer sind sehr unterschiedlich und verteilen sich wie folgt.

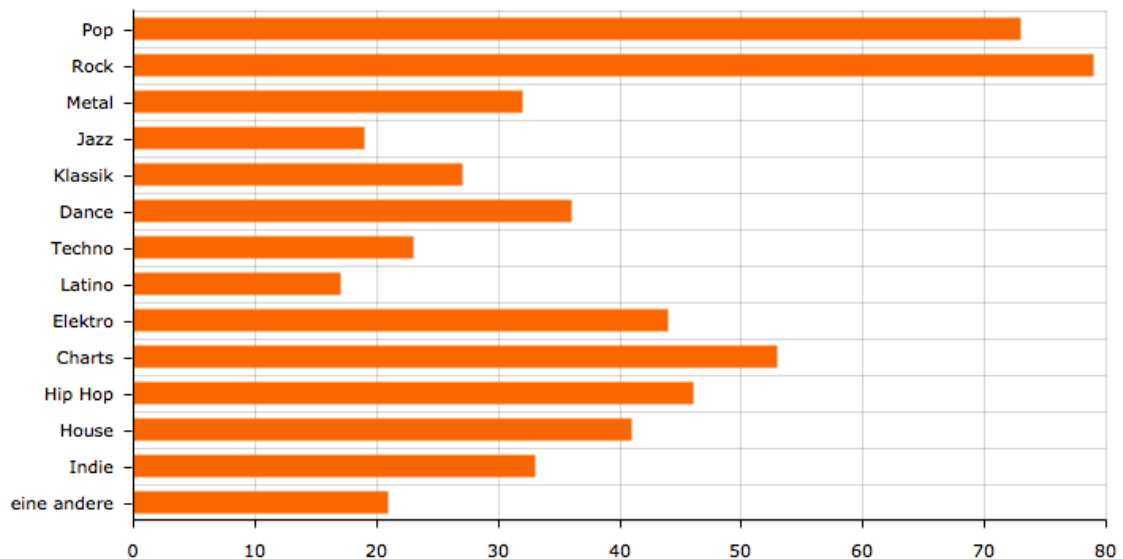


Abbildung 12: Verteilung der favorisierten Musikrichtungen der Befragten

Es ist zu erkennen, dass fast 80 der 132 Teilnehmer die Musikrichtung Rock hören. Dies ist somit die beliebteste Musikrichtung in der Gruppe der Befragten. Mit über 70 Angaben ist der Pop auf Platz 2 der beliebtesten Musikrichtungen der Studienteilnehmer. Über 50 Teilnehmer geben an gerne Charts zu hören, was Platz 3 in dieser Kategorie entspricht.

Auf die Frage, wie viele Tage die Befragten in der Woche circa aktiv Musik konsumieren, gaben fast 54% an dies täglich zu tun. 22% der Studienteilnehmer hören 5 bis 6 Tage in der Woche Musik. 13% nutzen lediglich 3 bis 4 Tage in der Woche aktiv Musikangebote und 11% geben 1 bis 2-tägige Nutzung an. Keiner der Befragten gab an niemals aktiv Musik zu konsumieren. Rund $\frac{3}{4}$ der Befragten hören demnach mindestens 5 Tage in der Woche Musik.

8.2 Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden die Fragen und Antworten der Studie dargestellt. Der Fragebogen im exakten Wortlaut ist im Anhang einzusehen. In dieser vorliegenden Auswertung, werden die Fragen lediglich sinngemäß wiedergegeben. In den Grafiken kann man die genauen Werte bis auf die zweite Kommastelle sehen, während im Text der Übersicht halber mit gerundeten Werten gearbeitet wird. In den Balkendiagrammen beziehen sich die Achsenbeschriftungen auf die Anzahl der Teilnehmer, welche die jeweilige Antwort gewählt haben.

8.2.1 Allgemeine Fragen zum Musik-Nutzungsverhalten

Zunächst sollte mit einer Frage geklärt werden, welches Medium die Konsumenten am ehesten nutzen um aktiv Musik zu hören. Es gab die Möglichkeit mehrere Medien anzugeben. Die Ergebnisse bildeten sich folgendermaßen ab.

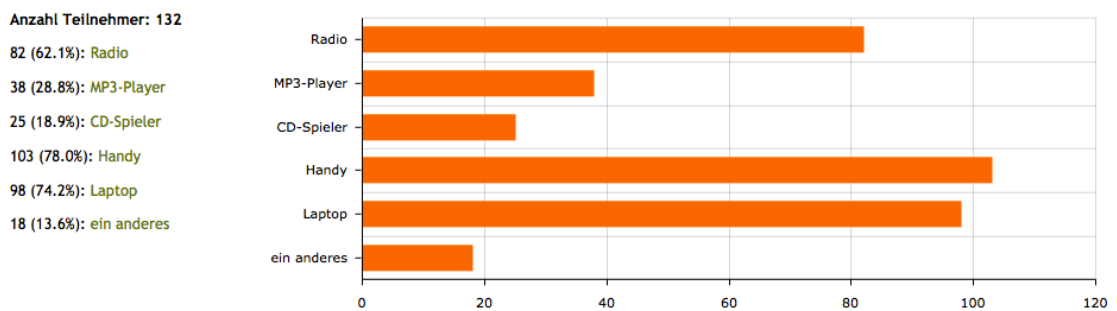


Abbildung 13: Verteilung der aktiv genutzten Medien der Befragten beim Musikkonsum

Es ist zu erkennen, dass ca. 78% das Handy und 74% den Laptop heute zum Abspielen von Musik nutzen. Auch das Radio nutzen noch über 62% der Befragten. Auffällig, dass der Markt für den MP3-Player, scheinbar durch die neuen, weitreichenden Funktionen und Speicherkapazitäten der Mobiltelefone, stark rückgängig ist. Er wird genau wie der CD-Spieler von nicht einmal mehr 1/3 der Befragten genutzt.

Die nächste Frage bezog sich darauf, für welche der angegebenen Angebote der Studienteilnehmer am ehesten bereit wäre eine angemessene Summe Geld zu bezahlen. Auch hier war es möglich mehrere Antworten auszuwählen.

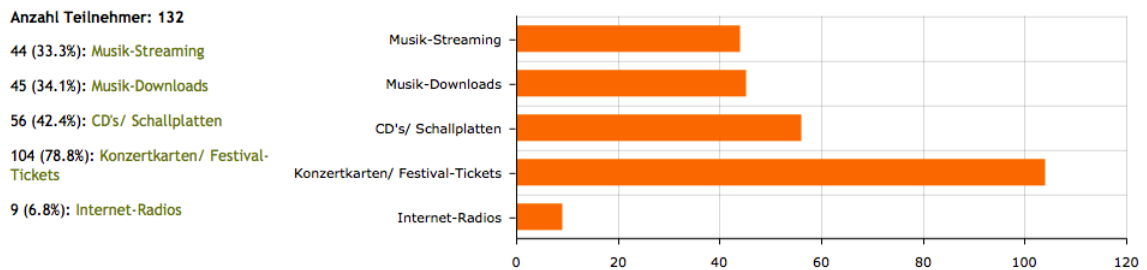


Abbildung 14: Übersicht der Angebote für welche die Befragten am ehesten bereit wären eine angemessene Summe Geld zu bezahlen

Hierbei bestätigt sich die Annahme, dass der Live-Sektor auf lange Sicht der umsatzstärkste und wichtigste Bereich der Musikindustrie sein könnte. Mit weitem Abstand vor den anderen Angeboten würden nämlich fast 79% der Befragten ihr Geld am ehesten in Konzertkarten und Festivaltickets investieren. Interessant zu sehen, dass sich die CD sowie die Schallplatte als klassische Tonträger mit 42% auf dem 2. Platz befinden, obwohl ihnen schon häufig der Niedergang prophezeit wurde. Die kostenpflichtigen Downloads und Streaming-Dienste sind lediglich für 1/3 der Befragten interessant. Dies steht mutmaßlich damit in Zusammenhang, dass für diese Dienste nicht zwingend Geld in die Hand genommen werden muss, da sie meistens auch über ein zwar abgespecktes aber kostenfreies Programm verfügen. Internet-Radios spielen im Kopf der Konsumenten noch keine große Rolle, so dass lediglich knapp 7% Geld für diese Angebote zahlen würden.

Daraufhin wurde gefragt, woher die Konsumenten ihre Musik beziehen. Das Ergebnis sah folgend aus.

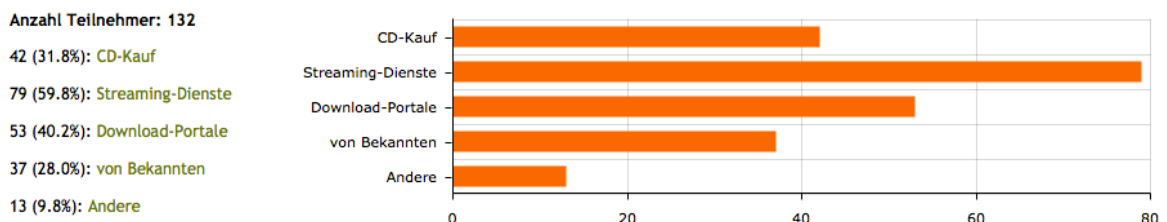


Abbildung 15: Übersicht, woher die Befragten ihre Musik beziehen

Auch bei der befragten Gruppe bestätigte sich der Trend zum Streaming, der sich in den letzten Jahren abzeichnete. Fast 60% nutzen Streaming-Dienste, wie Spotify und ähnliche. Auch der Erwerb über Download-Portale (40%), legal oder illegal, liegt vor dem Kauf der klassischen CD (32%). 28% beziehen außerdem Musik von Bekannten.

Dies kann der Musikindustrie natürlich nicht Recht sein, da durch die Vervielfältigungstechniken lediglich einmal an einem Song verdient werden kann während dieser großflächig verteilt wird. Als weiteres Beschaffungsmedium wurde von einer Vielzahl der Teilnehmer mit Hilfe eines Zusatzfeldes die Internet-Plattform YouTube genannt, bei der man heute mittels eines Converters die gezeigten Videos in MP3-Dateien umwandeln kann.

Wie viel Geld geben die Befragten monatlich für Musik aus? Die Verteilung ergibt sich folgendermaßen.

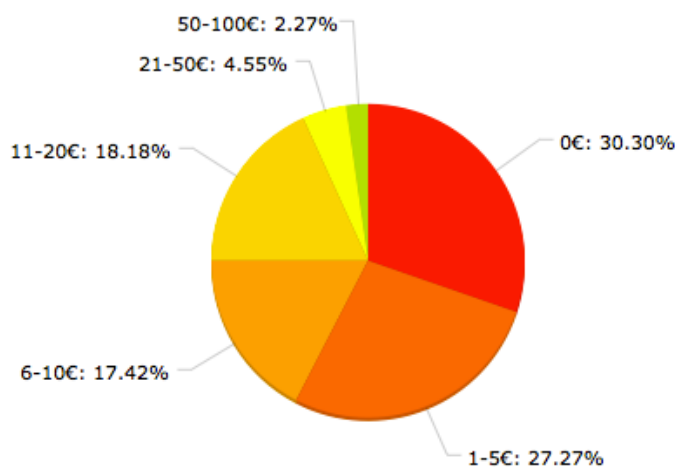


Abbildung 16: Wie viel Geld geben die Konsumenten monatlich für Musik aus?

Erschreckend aus Sicht der Musikindustrie ist, dass 30% der Befragten angeben, gar kein Geld für Musik auszugeben. Weitere 27% geben nur Minimalbeträge von 1 bis 5 Euro monatlich aus. 17% investieren außerdem 6 bis 10 Euro und weitere 18% geben sogar 11 bis 20 Euro aus. Lediglich knapp 7% geben mehr als 20 Euro monatlich für Musik aus. Wenn man nun in Betracht zieht, dass 80% der Befragten angeben ein sehr hohes oder zumindest hohes Interesse an Musik zu haben, stellt sich die Frage, ob die Musikindustrie auf die richtigen Methoden setzt. Denn einen Markt für Musik gibt es laut diesen Angaben der Befragten definitiv. Scheinbar sind jedoch die kostenfreien Angebote für viele der Konsumenten insofern ausreichend, dass es 30% der Studienteilnehmer nicht wert ist über diese Angebote hinaus in den Erwerb von Musik zu investieren.

8.2.2 Fragen bezüglich Streaming und Downloads

Die einleitende Frage zu diesem Thema war, ob die Teilnehmer bereits kostenpflichtige Streaming-Dienste nutzen. Es ergab sich dieses Bild.

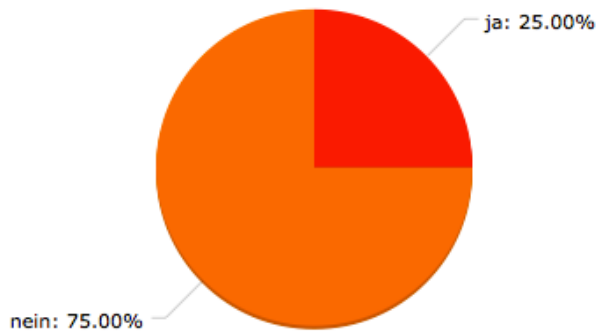


Abbildung 17: Nutzen die Befragten bereits kostenpflichtige Streaming-Dienste?

Das Verhältnis von 25% an Befragten, die das kostenpflichtige Angebot nutzen und 75% die nicht für Streaming-Dienste bezahlen ist vergleichbar mit den statistischen Werten der Spotify-Nutzung. Dort nutzen von 60 Millionen Konsumenten gesamt, 15 Millionen das kostenpflichtige Angebot, es ergibt sich wie bei dieser Zielgruppe ein Anteil von 1/4. Der Unterschied ist allerdings, dass die 75% bei dieser Umfrage auch Menschen mit einbezieht die Streaming-Dienste gar nicht nutzen. In einer weiteren Frage wurde festgestellt, dass von den Nutzern, die bisher nicht für Streaming-Dienste bezahlen, sich immerhin 55% vorstellen können in Zukunft für ein derartiges Angebot Geld auszugeben.

Passend zur Frage, ob die Befragten bereits kostenpflichtige Streaming-Dienste nutzen, wurde auch gefragt, ob bereits kostenpflichtige Downloadportale zur Beschaffung von Musik genutzt werden.

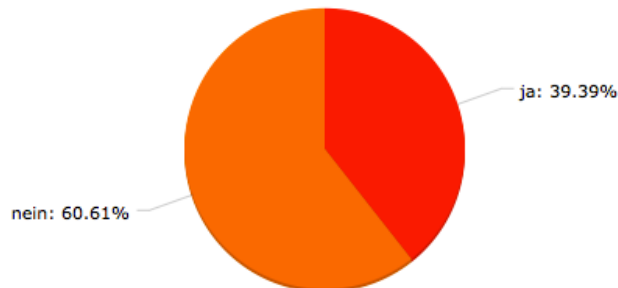


Abbildung 18: Nutzen die Befragten bereits kostenpflichtige Download-Portale?

In der befragten Gruppe spielen legale Downloads eine größere Rolle als das Streaming. Immerhin fast 40% zahlen für legale Downloads, obwohl es viele kostenlose, wenn auch illegale, Angebote im Internet gibt. Auf Nachfrage gaben zusätzlich 43% der Leute, die bisher noch keinen Gebrauch von legalen Downloads machen, an, dass sie sich vorstellen könnten zukünftig Geld für derartige Angebote auszugeben.

Bezüglich der Streaming-Dienste sollte auch noch in Erfahrung gebracht werden, wie die allgemeine Meinung der Befragten den Angeboten gegenüber ist. Dabei gaben viele Befragte an den Streaming-Diensten gegenüber positiv gestimmt zu sein. 52% begründeten dies damit, dass der Erwerb von Musik über Streaming-Dienste deutlich günstiger ist, als der über gekaufte CD's. 33% sehen in den Diensten eine Chance für Künstler, um die eigene Bekanntheit zu steigern und sich einem großen Publikum zu präsentieren. 38% begründen ihre positive Einstellung damit, dass die Streaming-Dienste häufig über ein ansprechendes Angebot verfügen. Außerdem begrüßen 35% die Chance sich in Musik von Künstlern reinzuhören, um im Anschluss eine CD des Künstlers zu erwerben. Doch nicht alle Befragten waren den Angeboten gegenüber positiv gestimmt. So machten sich 17% Sorgen darüber, dass die Künstler bei Streaming-Diensten im Vergleich zum klassischen CD-Verkauf Verluste einstreichen könnten. 20% können den Angeboten nichts abgewinnen da sie es bevorzugen den klassischen physischen Tonträger in den Händen zu halten. Über ein Zusatzfeld wurden noch weitere Meinungen zum Thema Streaming kundgetan. Hierbei wird erwähnt, dass manche Konsumenten oft nur wenige Lieder einer CD gut finden und lieber Songs von verschiedenen Künstlern durcheinander hören und so beim Streaming ein besseres Preis-/ Leistungsverhältnis sehen. Es gibt aber auch Stimmen, die anmerken, dass ihre Musikrichtung bei Streaming nicht flächendeckend vorhanden ist und die aus diesem Grund dem Streaming gegenüber eine negative Stimmung haben. Der Faktor des Besitzens von Musik kommt auch oftmals zur Sprache, da es den Konsumenten noch immer ein Anliegen ist die Musik nicht nur hören zu können, sondern sie auch in

der eigenen Musikbibliothek gespeichert zu haben. Für einige Studienteilnehmer spielt auch die Qualität der Musik eine Rolle. Diese Befragten äußerten sich negativ dazu, dass die Dateien beim Streaming auf das schlechtere MP3-Format heruntergebrochen sind.

Die nächste Frage bezog sich auf die generelle Bereitschaft, in Zeiten der einfachen Verfügbarkeit von Musik durch beispielsweise Streaming-Dienste und Download-Portale, tatsächlich Geld für den Erwerb von Musik in die Hand zu nehmen. Dabei gaben 40% an, dass ihrerseits eine hohe Bereitschaft besteht Geld für Musik zu bezahlen, da es den Befragten ein Anliegen ist, dass die Künstler angemessen an ihrer Musik verdienen und die kostenpflichtigen Angebote generell über einige Vorteile verfügen. 20% sehen aufgrund der Qualität der kostenlosen Angebote keine Notwendigkeit für Musikangebote zu bezahlen. 38% sind der Frage gegenüber relativ neutral gestimmt, da sie sich teilweise noch nicht so recht mit den Angeboten beschäftigt haben. Über ein Zusatzfeld gab ein Befragter außerdem an, dass die Bereitschaft steigen würde, wenn man die Bands direkt unterstützen könnte.

8.2.3 Fragen zu den Themen Festivals & Konzerte

Als erstes wurden die Studienteilnehmer gefragt, wie viele Festivals sie insgesamt bisher besucht haben. Dabei ergab sich folgende Aufteilung.

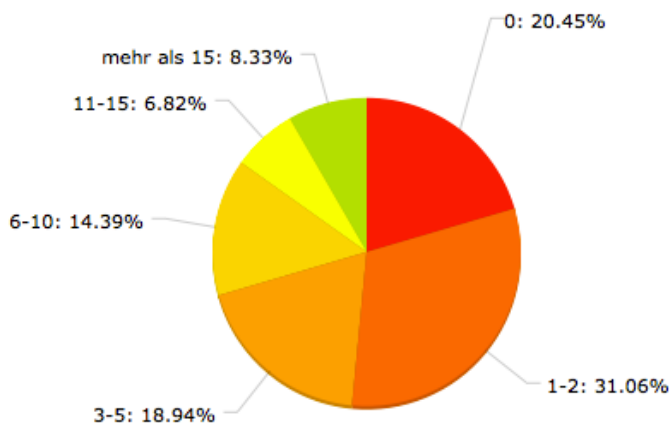


Abbildung 19: Anzahl der Festivals, welche die Befragten bereits besucht haben

Hierbei ergab sich das 20% der Befragten noch nie ein Musikfestival besucht haben. 31% waren bereits auf einem oder zwei Musikfestivals vor Ort. Weitere 19% haben insgesamt 3 bis 5 Festivals in ihrem Leben besucht. Immerhin 14% sind auf 6 bis 10 Musikfestivals gewesen. 7% besuchten eine Anzahl von 11 bis 15 Festivals. Des Weiteren hat eine stolze Anzahl von 8% sogar auf mehr als 15 Festivals als Besucher Präsenz gezeigt. Dass bereits 80% der Befragten Festivals besucht haben zeigt, dass die

Live-Musik-Event-Kultur bei einem Großteil der Zielgruppe zumindest eine Rolle spielt. Der Markt für Live-Events ist da und wird voraussichtlich auch in Zukunft eine übergeordnete Rolle in der Musikindustrie spielen.

Die Anschlussfrage bezog sich darauf, wie viele Festivals die Befragten durchschnittlich im Jahr besuchen.

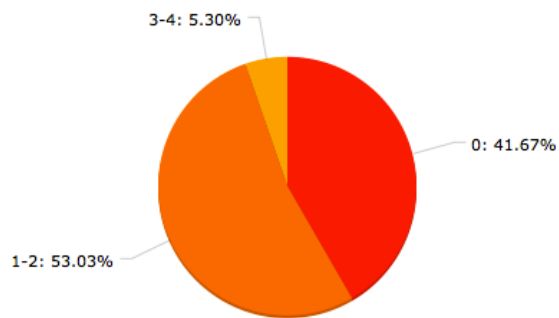


Abbildung 20: Durchschnittliche Anzahl an jährlichen Festivalbesuchen bei den Befragten

Wie die Grafik zeigt, besuchen 42% der Befragten nicht jährlich ein Musikfestival. Immerhin sind aber 53% der Studienteilnehmer im Durchschnitt bei ein bis zwei Festivals jährlich vor Ort. 5% besuchen sogar drei bis vier Festivals im Jahr.

Im nächsten Schritt wurden die Studienteilnehmer gefragt, wie viel Geld sie für ein dreitägiges Musik-Festival zahlen würden, auf dem eine Vielzahl ihrer Lieblings-Musik-Acts spielt.

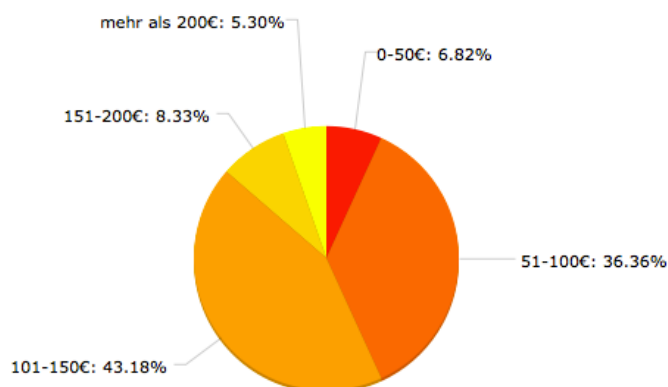


Abbildung 21: Wie viel Geld würden die Befragten für ein dreitägiges Festival zahlen, auf dem eine Vielzahl ihrer Liebling-Musik-Acts spielt

7% der Befragten würden kaum in ein solches Event-Ticket investieren und geben an lediglich bereit zu sein bis zu 50 Euro für den Eintritt zu bezahlen. 36% wäre der Aufenthalt auf einem dreitägigen Festival immerhin 51 bis 100 Euro wert. Für 43% wirkt ein Preis zwischen 101 und 150 Euro angemessen. 8% würden sogar 151 bis 200 Euro zahlen und immerhin 5% der Befragten würden eine Investition von über 200 Euro für ein derartiges Festival in Kauf nehmen. In einer Anschlussfrage wurde ermittelt, welche Beweggründe die Besucher haben, ein Musikfestival zu besuchen. Dabei kam heraus, dass sowohl die dargebotene Musik vor Ort, als auch die Möglichkeit Zeit mit den eigenen Freunden zu verbringen die wichtigsten Faktoren für die Festivalbesucher sind.

Anschließend wurde auf das Thema Konzerte eingegangen. Parallel zu den Festivals, wurden die Teilnehmer gefragt, wie viele Konzerte sie durchschnittlich im Jahr besuchen.

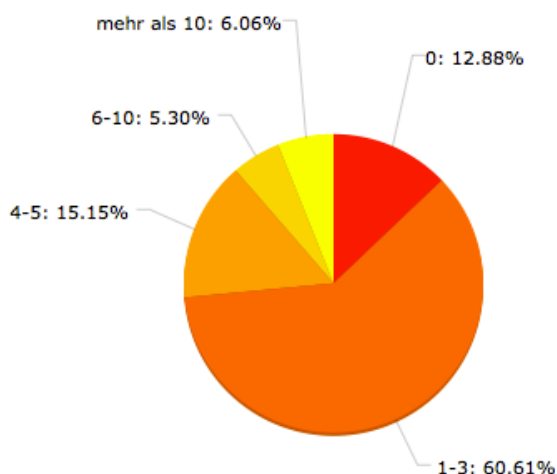


Abbildung 22: Anzahl durchschnittlich im Jahr besuchter Konzerte bei den Befragten

Die Anzahl der Menschen die auf kein Konzert gehen, war in diesem Fall mit 13% deutlich geringer, als die bei den Festivals, wo noch 42% angaben jährlich kein einziges zu besuchen. Dies kann zum einen mit den Kosten zusammenhängen, da Konzertkarten im Durchschnitt deutlich günstiger zu erstehen sind als Festivaltickets. Zum anderen finden jährlich viel mehr Konzerte als Musikfestivals statt. Außerdem sind die Angebote von Konzerten über das gesamte Jahr verteilt, während die klassischen Open-Air-Festivals lediglich im Sommer stattfinden. Die Grafik zeigt des Weiteren, dass ganze 61% zwischen 1 und 3 Konzerten im Jahr besuchen. 15% erstehen Tickets für 4 bis 5 Konzerte, 5% besuchen sogar 6 bis 10 Konzerte im Jahr und erstaunliche 6% sind auf mehr als 10 Konzerten im Jahr anwesend. Ein Wert von 87% an Befragten, die angeben, dass sie mindestens ein Konzert im Jahr besuchen unterstreicht ein weiteres Mal, dass die Livebranche für die Musikindustrie eine Branche im Boom und eine mit Zukunft ist.

Die Untersuchung der Anzahl an Konzerten, welche die Studienteilnehmer im Jahr besuchen, wurde gefolgt von der Frage, wie viel Geld sie bereit wären für ein Konzert ihres Lieblingskünstlers zu bezahlen.

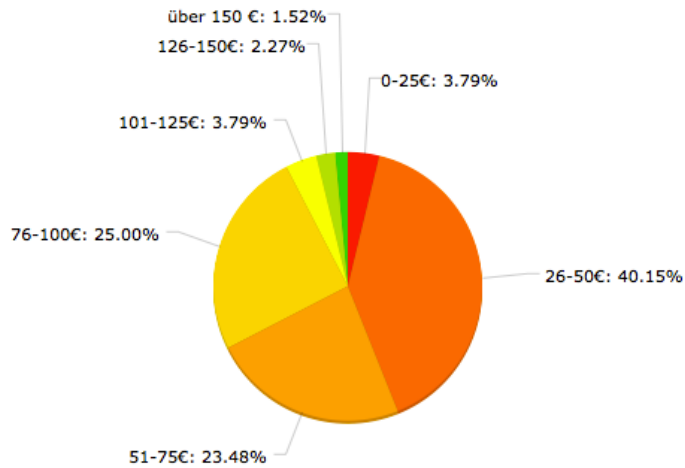


Abbildung 23: Menge an Geld, welche die Befragten bereit wären für ein Konzert ihres Lieblingskünstlers zu zahlen

Bei der Menge an Geld, welche die Studienteilnehmer für ein derartiges Konzert bereit wären zu zahlen, wiesen die Antworten eine enorme Variation auf. Für 4% der Teilnehmer hat eine Konzertkarte mit 0 bis 25€ einen sehr geringen Wert. Mit 40% würde der Großteil der Befragten 26 bis 50€ für ein Ticket bezahlen. 23% wären bereit 51 bis 75€ und 25% sogar 76 bis 100€ zu zahlen. 4% wären bereit zwischen 101 und 125€, 2% zwischen 126 und 150€ und weitere 2% sogar über 150€ für ein Konzertticket ihres Lieblingskünstlers zu zahlen. Die Dimensionen bei dieser Grafik zeigen ebenfalls, was für einen Stellenwert die Live-Musik für die Konsumenten hat. Denn während sie die Musik privat über viele Kanäle kostenfrei erhalten und hören können, sind sie dazu bereit teilweise bis zu 150€ und mehr für ein Konzertticket zu zahlen.

Bei der darauffolgenden Frage, sollte herausgefunden werden, ob den Konsumenten etwas daran liegt, dass die Künstler für ihre Arbeit den angemessenen Lohn bekommen. Die folgende Grafik bezieht sich auf die Frage, ob die Studienteilnehmer bereit wären mehr Geld für Live-Auftritte eines Künstlers zu zahlen, mit dem Wissen, dass auf dem Tonträgermarkt nicht mehr viel Geld für diese zu verdienen ist.

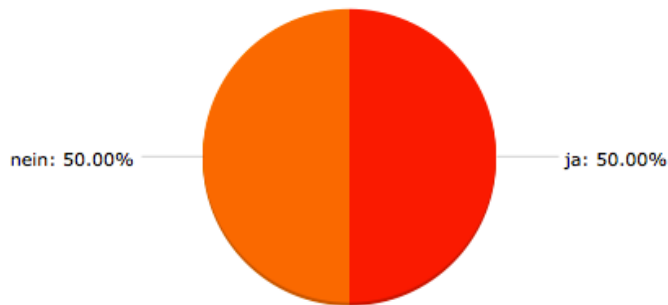


Abbildung 24: Würden die Befragten mehr Geld für Live-Auftritte von Künstlern zahlen, wenn sie wüssten, dass diese mit Tonträgern nicht mehr viel verdienen

Die Antworten der Befragten hätten ausgeglichener nicht sein können. Exakt die Hälfte der Befragten wären bereit, aufgrund der Zusatzinformation mehr Geld für einen Live-Auftritt zu bezahlen, während der Umstand genau die andere Hälfte nicht dazu bewegen würde mehr zu investieren. Dass allerdings 50% bereit sind mehr zu bezahlen, um die Künstler zu unterstützen, unterstreicht noch einmal den Wert, den die Musik und die Künstler für die Konsumenten haben.

8.2.4 Fragen zu den physischen Tonträgern

In der einleitenden Frage zu diesem Thema wurden die Studienteilnehmer gefragt, wie viele CD's sie sich durchschnittlich im Jahr kaufen.

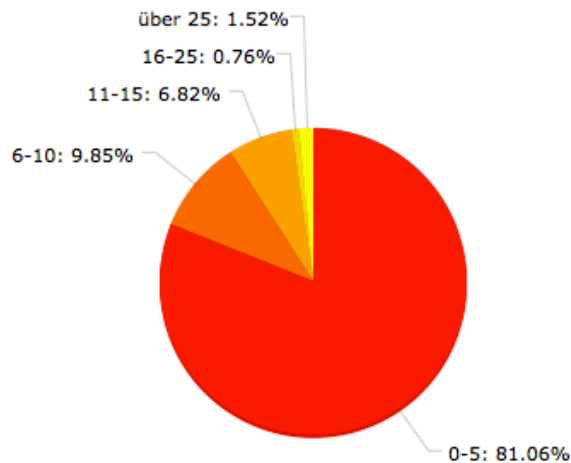


Abbildung 25: Anzahl an CD's, welche die Befragten durchschnittlich im Jahr kaufen

Die Auswertung bestätigt, den Rückgang der Tonträgerkäufe, der seit Jahren Einzug hält. Ein mit 81% überwältigender Anteil der Befragten kauft lediglich bis zu 5 CD's im Jahr. Immerhin 10% erwerben zwischen 6 und 10 CD's pro Jahr. Weitere 7% geben Geld für 11 bis 15 CD's aus. Lediglich 1% kauft 16-25 CD's im Jahr. Nur weitere 2% erwerben mit über 25 CD's eine Fülle an Tonträgern jährlich. Da der physische Tonträger nicht mehr die Zukunft der Musikindustrie ist, kam bei der Bearbeitung dieser Arbeit mehr und mehr zum Vorschein und wird durch diese Grafik noch einmal unterstützt.

Anschließend wurden die Studienteilnehmer gefragt, wie viel sie für eine CD ihres Lieblingskünstlers maximal bereit wären zu zahlen.

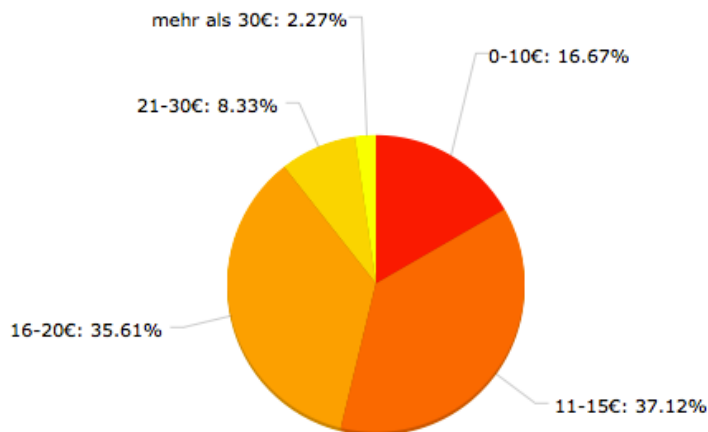


Abbildung 26: Menge an Geld, welche die Befragten für eine CD ihres Lieblingskünstlers bezahlen würden

Bei der Frage danach, wie viel Geld die Befragten für eine CD ihres Lieblingskünstlers zahlen würden zeigten sich 17% als nicht besonders interessiert an dem Kauf eines physischen Tonträgers und gaben an lediglich bis zu 10€ zahlen zu wollen. 37% meinten, bereit zu sein zwischen 11 und 15€ für eine CD zu zahlen. 36% wäre der Kauf sogar 16 bis 20€ wert. 8% würden zwischen 21 und 30€ ausgeben oder bei 2% ist das Interesse so hoch, dass sie sogar jenseits der 30€-Marke noch investieren würden. Das Bild zeigt, dass 83% der Befragten bereit sind mindestens 11€ für eine physische CD zu zahlen. Dies dürfte für die Musikindustrie ein zufriedenstellender Wert sein, angesichts der deutlich preisgünstigeren Alternativen. Problematisch ist scheinbar weniger der Stückpreis, den die Konsumenten bereit sind zu zahlen, als viel mehr die Anzahl an Stücken die in den letzten Jahren verkauft wurden.

Bei der letzten Frage sollten die Studienteilnehmer ihr Gefühl angeben, wie es um die Zukunft der CD beschaffen ist. Daher wurden sie gefragt, ob sie denken, dass die CD sich auf lange Sicht komplett aus dem Markt verabschieden wird.

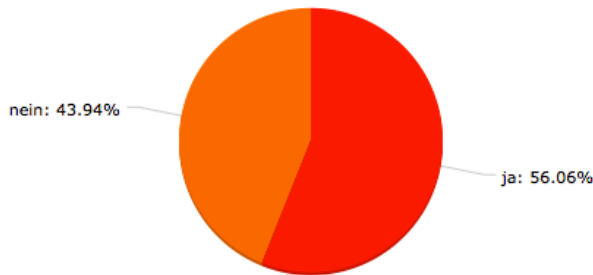


Abbildung 27: Wird sich die CD auf lange Sicht komplett aus dem Markt verabschieden?

Bei dieser Frage kamen erstaunliche 56% zu der Ansicht, dass es in Zukunft einen Markt ohne die CD geben wird. Lediglich 44% können sich ein komplettes Ausscheiden des klassischen physischen Tonträgers nicht vorstellen. An diesem Bild ist zu erkennen, wie weit die Digitalisierung bereits fortgeschritten ist. Das Halten einer CD in den eigenen Händen scheint in Zeiten von nichtphysischen Tonträgern keinen besonders hohen Stellenwert mehr zu haben. Der stark zurückgehende Kauf von physischen Tonträgern ist nach dem Gefühl der Befragten noch nicht gestoppt und könnte in der Vorstellung einiger Studienteilnehmer sogar bis auf einen Nullpunkt sinken.

9 Fazit und Aussichten

Die vorliegende Arbeit wurde unter dem Thema „Neue Strukturen in der Musikindustrie – Verhängnis oder Gelegenheit?“ angefertigt. Nun soll ein Fazit unter diesem Gesichtspunkt gezogen werden. Was sind die Teilmärkte der Musikindustrie, in denen in Zukunft das Geld verdient werden kann? Wo liegt das Potenzial der Branche? Während der Bearbeitung wurden viele Bereiche des Musikmarktes unter die Lupe genommen. Diese sollen nun abschließend bewertet werden.

Zunächst einmal ist bemerkenswert, dass im Jahre 2014 mit einem Umsatz von ca. 15 Milliarden US-Dollar ungefähr der selbe Wert erreicht wurde, wie im Vorjahr. Betrachtet man die Umsatzrückgänge die seit dem Jahre 2005 stetig verzeichnet wurden, ist seit dem vergangenen Jahr der freie Fall gestoppt worden. Auffällig ist hierbei vor allem, dass die Umsätze aus den Verkäufen von physischen Tonträgern, die über Jahre die deutliche Vorherrschaft im Markt hatten, sich heutzutage mit den Umsätzen aus den digitalen Angeboten die Waage halten. Diese Tendenz sollte für die Musikindustrie als Fingerzeig fungieren. Mit Hilfe der digitalen Medien, vorrangig der Streaming-Dienste können die Umsatzrückgänge aufgehalten werden. Problematisch ist, dass die Musikindustrie so stark an ihrem klassischen Tonträgerverkauf festhält, obwohl der digitale Markt, wenn diese Zahlen in Betracht gezogen werden, eindeutig die Zukunft zu sein scheint.

Der Download hat in den letzten Jahren eine übergeordnete Rolle im internationalen Musikmarkt eingenommen. Inzwischen werden die größten Umsätze noch immer in diesem Bereich getätigt, wenn auch ein Rückgang beobachtet werden kann. Von 2013 auf 2014 betrug dieser 8%. Wie sich diese Zahlen weiter entwickeln bleibt abzuwarten. Die selbst durchgeführte Umfrage lässt allerdings hoffen für die Musikindustrie. Hier gaben 43% der Befragten, die bisher noch keine legalen Download-Portale verwendeten, an, sich die Nutzung in den nächsten Jahren vorstellen zu können.

Das Streaming wird in den nächsten Jahren eine wichtige Rolle einnehmen, da der Umsatz durch Streaming international die Umsätze durch CD-Verkäufe bereits übersteigt. Der Anteil des Streamings am Gesamtumsatz der Musikindustrie ist von 2013 auf 2014 um 39% gestiegen und macht inzwischen 27% aus. Im selben Zeitraum verdoppelte sich der Umsatz von 30 Millionen auf 60 Millionen US-Dollar. Inzwischen ist Streaming nach den rückgängigen digitalen Downloads die zweitgrößte Umsatzquelle der Musikindustrie. Dieses Wachstum realisiert das Streaming, obwohl bisher erst 25% der Konsumenten das kostenpflichtige Angebot nutzen. Beim Streaming ist noch deutliches Potenzial vorhanden. Dies zeigt die selbst durchgeführte Umfrage. Hierbei gaben 55% der Befragten, die bisher kein Geld in diese Art der Musikbeschaffung investieren, an, dass sie sich eine Investition in Zukunft vorstellen können. Das Streaming birgt für die Musikindustrie allerdings auch Gefahren. Schaut man sich an, dass die Künstler gerade einmal 0,005 US-Dollar pro Abspielvorgang verdienen, wird schnell ersichtlich, dass dieses Angebot ausschließlich für große Künstler rentabel ist. Die kleinen Musikschaffenden, deren Lieder nur selten abgespielt werden, haben keine

Chance anhand dieser Verdienste ausschließlich von der Musik zu leben. Ähnliches gilt für die Independent-Label, welche diese kleinen Künstler betreuen. Somit könnte eine Folge der Digitalisierung sein, dass die kleinen Künstler nach und nach vom Markt verschwinden.

Ein ähnliches Problem könnte auf dem Live-Markt entstehen. Auch wenn diese Sparte in den nächsten Jahren die wohl profitabelste der Musikindustrie sein wird, werden kleine Künstler Probleme bekommen. Denn während der Boom im Live-Sektor weiter voranschreitet und das Geschäft mit der Live-Musik inzwischen stark ansteigende Zahlen verzeichnet, sind es doch größtenteils die Major-Labels sowie ihre internationalen Superstars, die hierbei profitieren. Die kleinen Bands lassen sich nicht gut vermarkten und sind nicht bekannt genug, um die Konzerthallen zu füllen. Aus diesem Grund sind sie nicht interessant für die großen Unternehmen, welche die Branche regieren. Insgesamt jedoch ist der Live-Markt heute die Haupteinnahmequelle der Künstler und Bands. Diese machen einen sehr hohen Umsatz durch den Verkauf von Konzert-Tickets und den vor Ort angebotenen Merchandise-Artikeln. Vor allem die Konzerte im Rock- und Pop-Bereich erleben einen Boom. Die Folge sind deutlich steigende Live-Gagen für die Künstler und erhöhte Ticketpreise. Die Konsumenten kaufen trotz der Preisanstiege immer mehr Tickets, so dass diese Sparte noch auf lange Sicht ein ungeheures Potenzial aufweist. Tonträger werden oft nur noch produziert um die eigene Tour zu promoten, da es für viele Künstler nur noch im Live-Sektor Geld zu verdienen gibt. Die wirkliche Goldgrube des Live-Marktes für die Musikindustrie sind allerdings die Festivals. Mit stetig ansteigenden Besucherzahlen ist dort besonders viel Geld für die Veranstalter zu verdienen. Großfestivals wie das vorgestellte Wacken Open Air ziehen Besucher aus vielen Ländern der Welt an, was zeigt, dass Festivals inzwischen deutliche Erfolge über die Landesgrenzen hinaus verzeichnen. Von den Befragten in der durchgeführten Studie waren bereits 80% auf mindestens einem Festival, dadurch wird deutlich, bei welchem hohen Prozentsatz der Studienteilnehmer das Live-Erlebnis von Musik eine Rolle in den Köpfen spielt. 53% der Studienteilnehmer besuchen sogar 1-2 Festivals jedes Jahr. Mit diesen Werten lässt sich der Erfolg der Live-Branche belegen. Auf die Frage hin, wofür die Befragten am ehesten ihr Geld ausgeben würden, gaben 80% Festival- oder Konzerttickets als Antwort an. Ganze 87% der Befragten besuchen außerdem mindestens eine Konzert im Jahr und 56% würden mehr als 50€ für eine Konzertkarte bezahlen. Für die Konsumenten spielen auch die Künstler eine wichtige Rolle. So gaben 50% an bereit zu sein, mehr Geld für eine Konzertkarte auszugeben, mit dem Wissen, dass für die Künstler größtenteils nur noch auf dem Live-Markt Geld zu verdienen ist. Insgesamt lässt sich über die Festival- und Konzertbranche sagen, dass sich in diesem Bereich seitens der Musikindustrie keine großen Sorgen gemacht werden müssen. Lediglich für die kleinen Künstler und ihre Independent-Labels könnte es auf lange Sicht Probleme geben.

Für die CD sieht es international schwierig aus. Der Rückgang der Verkaufszahlen ist stetig und ein Ende ist nicht in Sicht. Auch wenn in Deutschland der Umsatz durch physische Tonträger noch 75% ausmacht, schreitet das Sterben des klassischen Tonträgers weiter voran. Der Markt wird lediglich von einigen Intensivkäufern am Leben gehalten. Der Großteil investiert gar kein Geld in CDs. Während der selbst durchge-

fürten Studie kam heraus, dass 81% der Befragten lediglich 0-5 Tonträger im Jahr kaufen. Immerhin 56% der Studienteilnehmer können sich außerdem vorstellen, dass sich die CD auf lange Sicht komplett aus dem Markt verabschieden wird. Hinzu kommt, dass es gerade einmal 20% der Befragten noch wichtig ist den physischen Tonträger in den Händen zu halten. International ist der Rückgang bereits in vollem Gange. Es wird interessant zu sehen, wann er auch in Deutschland Einzug hält.

Allgemein ergab eine Untersuchung im Jahr 2012, dass 63% der deutschen gar keine Musik kaufen. Diesem Wert stehen 84% entgegen, die angeben ein hohes oder gar sehr hohes Interesse an Musik zu haben. Bei der eigenen Befragung ergab sich ein Wert von 30% der Befragten, die größtenteils dem genauen Zielgruppenalter entsprechen und angaben kein Geld für Musik zu investieren. Von diesen Befragten gaben 80% an ein hohes oder sehr hohes Interesse an Musik zu haben. Des Weiteren wurde von 40% der Studienteilnehmer angegeben, eine hohe Bereitschaft zum Zahlen für Musik aufzuweisen. Der Schluss aus diesen statistischen Werten ist, dass die deutsche Musikindustrie bis dato vollkommen an den Musik-Interessen der Bürger vorbeiproduziert oder die falschen Angebote für die Konsumenten aufweist. Das Interesse an Musik ist zweifelsfrei vorhanden, lediglich müssen sich seitens der Musikindustrie neue Konzepte überlegt werden, um die Musik an den Mann zu bringen.

Die These dieser Arbeit muss aus zwei Perspektiven betrachtet werden. Eine allgemein geltende Antwort zu formulieren, ist nicht möglich. Denn, während sich für einige Marktteilnehmer eine Gelegenheit auftut, könnten die Marktentwicklungen der letzten Jahre für die kleineren der Branche zum Verhängnis werden. Dafür sind die Marktteilnehmer zu unterschiedlich. Deutlich wird die Geschwindigkeit in der sich die Musikindustrie von Wandel zu Wandel bewegt. Das Ende der Umsatzverschiebungen im Zuge der Digitalisierung ist noch nicht abzusehen, zu schnell sind die Wechsel im Markt seit der Einführung und kommerziellen Nutzung des Internets. Außerdem wird erkennbar, dass sich die Musikschaaffenden in Zukunft vom klassischen CD-Verkauf lösen müssen, da dieser auf lange Sicht mit den digitalen Musikangeboten aufgrund der immensen Preisunterschiede nicht mithalten werden kann. Die Musikindustrie wird Wege finden müssen noch mehr Geld durch Angebote, wie das Streaming oder die digitalen Downloads zu verdienen. Vielleicht wird auch das Internetradio auf lange Sicht eine Alternative, wenn die flächendeckende Versorgung mit Breitbandanschlüssen realisiert wird, die politisch bereits angestrebt wird. Für die Künstler, leider vorrangig die Großen der Branche, wird vor allem das Live-Geschäft der Markt der Zukunft sein, während die digitalen Angebote eher als Nebenverdienst und als Promotion zu sehen sind. Schaut man sich die Entwicklung an, werden die Live-Gagen, sowie die Preise der Live-Event-Tickets weiter steigen, so dass dort das große Geld für die Musikschaaffenden zu verdienen ist. Der Wandel der Musikindustrie ist noch nicht beendet, jedoch konnte zumindest vorerst der stetige Fall der Umsatzzahlen gestoppt werden, so dass diese Branche nun eventuell in eine bessere Zukunft blickt.

Literaturverzeichnis

AMEND Saskia: Musik 2.0. Die Rolle des Business-Model-Konzepts für die Musiknutzung der Digital Natives. Hamburg 2015.

BURTZLAFF Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie. Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmen? Hamburg 2010.

DOLATA Ulrich: Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels. Köln 2008.

DÖRR Jonathan: Music as a Service. Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. Berlin 2012.

GANTE Matthias: Persönlichkeitsbildung durch Musikmedien. Auswirkung von Tonträgern auf den Konsumenten. Hamburg 2014.

GRAF Christof: Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop-Musik. Wiesbaden 1998.

HAFFNER Herbert: His Masters's Voice. Die Geschichte der Schallplatte. Berlin 2011.

HASLER Daniel: Musik-Marketing in Zeiten des Internets. Eine Industrie im Wandel. Hamburg 2014.

HINRICHS Peter: Wacken. Ein Dorf wird Metropole und Marke. Göttingen 2011.

KIRCHNER Babette: Eventgemeinschaften. Das Fusion Festival und seine Besucher. Wiesbaden 2011.

KROMER Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. München 2008.

LANG Jürgen: Das Compact Disc Digital Audio System. Ein Beispiel für die Entwicklung hochtechnologischer Konsumelektronik. Aachen 1996.

MALCHER Arno: Personalisierte Webradios. Sendung oder Abruf. Die Urheberrechtliche Einordnung internetbasierter Musikdienste am Beispiel personalisierter Webradios. Hamburg 2011.

PFLEIDERER Martin: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden 2008.

RIEGLER Thomas: Digitalisierung analoger Audio- und Videoquellen. Baden-Baden 2008.

SCHÄFER-MEHDI Stephan: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. Berlin 2012.

SELIGER Berthold: Das Geschäft mit der Musik. Ein Insiderbericht. Berlin 2014.

WANG Pinie: Musik und Werbung. Wie Werbung und Medien die Entwicklung der Musikindustrie beeinflussen. Wiesbaden 2014.

WYER Christoph: Die Schallplatte versus neue Digitaltechnik. Die Zukunft der Schallplatte. Saarbrücken 2006

Internetquellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Oligopol, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2572/oligopol-v9.html>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224077/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-weltweit/>

<http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf>

<http://www.giga.de/downloads/itunes/news/sinkende-verkaufszahlen-itunes-bleibt-apples-sorgenkind/>

<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

<http://www.netzwelt.de/news/85963-allein-download-verkaeufe-lady-gaga-platz-1-deutschen-charts.html>

<http://www.metal-hammer.de/das-archiv/article300568/interview-mit-holger-huebner-im-norden-was-neues.html>

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>

<http://definition.cs.de/konzert/>

<http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/03/19/musik-streaming-ueberholt-erstmals-cd-verkaeufe/>

<http://suite101.de/article/internet-piraterie--der-kampf-gegen-urheberrechtsverletzung-a105466#.VXIHBVSIBA4>

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musik-Streaming-Napster-steigert-Kundenzahl-um-60-Prozent-2548120.html>

<http://www.rp-online.de/digitales/musikdienst-napster-knackt-rekord-an-zahlenden-nutzer-aid-1.4418097>

<https://www.apple.com/de/itunes/music/>

<http://medien-mittweida.de/52882/spotify-ausbeutung-zukunft/>

<http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/03/19/musik-streaming-ueberholt-erstmals-cd-verkaeufe/>

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-hat-15-Millionen-zahlende-Nutzer-2516671.html>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/280767/umfrage/bekanntheitsgrad-ausgewaehlter-musikveranstaltungen/>

<http://www.tz.de/welt/festivalbilder-rock-park-rock-ring-zr-5078213.html>

<http://www.metal-hammer.de/das-archiv/article300568/interview-mit-holger-huebner-im-norden-was-neues.html>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170395/umfrage/besucherzahlen-von-festivals-in-deutschland-im-jahr-2010/>

<http://www.metal-hammer.de/news/meldungen/article657874/buch-fotos-und-geschichten-aus-30-jahren-rock-am-ring.html>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/303823/umfrage/top-20-musikfestivals-weltweit-nach-umsatz/>

<https://www.rock-am-ring.com/history/2015>

<https://www.rock-am-ring.com/history/2014>

<http://mixingundmastering.de/2014/02/07/wer-verdient-wieviel-an-einer-verkauften-cd/>

Anlage - Fragebogen

Seite 1

Sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich einen Moment Zeit für meine Umfrage zum Thema "Neue Strukturen in der Musikindustrie - Eine Umfrage zum Musik-Nutzungsverhalten der Konsumenten im digitalen Zeitalter" nehmen. Diese Umfrage ist Teil meiner Bachelorarbeit. Die Bearbeitung wird für Sie ca. 5 Minuten dauern.

Sofern keine anderen logischen Abfolgen bestimmt wurden, wird der Teilnehmer nach dieser Seite zu Seite 2 weitergeleitet.

Seite 2

Welchem Geschlecht gehören Sie an? *

Bitte wählen... ▾

Welcher Altersgruppe gehören Sie an? *

Bitte wählen... ▾

Wie hoch ist Ihr generelles Interesse an Musik? *

sehr hoch

hoch

durchschnittlich

gering

sehr gering

Welche Musikrichtung(en) bevorzugen Sie? *

Mehrfachnennungen möglich.

Pop

Latino

Rock

Elektro

Metal

Charts

Jazz

Hip Hop

Klassik

House

Dance

Indie

Techno

eine andere

Seite 3

Wie viele Tage in der Woche hören Sie durchschnittlich aktiv Musik? *

- 0 Tage
- 1-2 Tage
- 3-4 Tage
- 5-6 Tage
- 7 Tage

Welche Medien nutzen Sie beim Hören von Musik? *

Mehrfachnennungen möglich.

- Radio
- MP3-Player
- CD-Spieler
- Handy
- Laptop
- ein anderes

Für welche der folgenden Angebote sind Sie am ehesten bereit eine angemessene Summe an Geld zu bezahlen? *

Maximal 3 Antworten

- Musik-Streaming
- Musik-Downloads
- CD's/ Schallplatten
- Konzertkarten/ Festival-Tickets
- Internet-Radios

Woher beziehen sie aktuell Ihre Musik? *

Mehrfachnennungen möglich.

- CD-Kauf
- Streaming-Dienste
- Download-Portale
- von Bekannten
- sonstige Medien:

Wie viel Geld geben Sie monatlich durchschnittlich für das Erwerben von Musik aus? *


- 0€
- 1-5€
- 6-10€
- 11-20€
- 21-50€
- 50-100€
- mehr als 100€

Seite 4

Nach diesen relativ allgemeinen Fragen folgen zunächst Fragen zu den digitalen Beschaffungsmethoden von Musik.

Nutzen Sie die kostenpflichtigen Angebote von Musikstreaming-Diensten (beispielsweise Spotify Premium)? *

- ja
- nein

Falls Sie bisher noch keine kostenpflichtigen Musikstreaming-Dienste nutzen, können Sie sich vorstellen zukünftig Geld für ein solches Angebot zu bezahlen? * 

- ja
- nein
- betrifft mich nicht

Nutzen Sie kostenpflichtige Downloadportale (beispielsweise den iTunes-Store)? *

- ja
- nein


Falls Sie noch keine kostenpflichtigen Downloadportale nutzen, können Sie sich vorstellen zukünftig Geld für ein solches Angebot auszugeben? *

- ja
- nein
- betrifft mich nicht

Wie ist Ihre Meinung gegenüber Streaming-Diensten und Downloadportalen? *

Mehrfachnennungen möglich.

- Positiv, da sie häufig günstiger sind als CD's
- Positiv, da sie Künstlern die Gelegenheit bieten Bekanntheit zu erlangen
- Positiv, da diese Dienste oft über ein überzeugendes Angebot verfügen
- Positiv, da man die Chance hat in Musik reinzuhören, um sich hinterher eine CD des Künstlers zu kaufen
- Negativ, da ich denke, dass die Künstler durch diese Angebote Verluste einstreichen
- Negativ, da ich lieber die klassische CD in Händen halte
- sonstige Meinung:

Im digitalen Zeitalter ist das Beschaffen von Musik durch Anbieter von kostenlosen Downloads und Musik-Streams sehr einfach geworden. Wie hoch ist Ihre Bereitschaft dennoch Geld für die Beschaffung von Musik zu bezahlen? * 

- hoch, da es mir wichtig ist, dass die Künstler auch angemessen an ihrer Musik verdienen und die kostenpflichtigen Angebote oft klare Vorteile aufweisen
- gering, da meiner Meinung nach keine Notwendigkeit zum Bezahlen besteht, wenn Musik auch kostenlos angeboten wird
- relativ neutral, da ich mich noch nicht so konkret mit den Angeboten beschäftigt habe
-

Seite 5

Nun folgen einige Fragen bezüglich der Live-Event-Kultur.

Wie viele Musik-Festivals haben Sie bisher besucht? *

0

1-2

3-5

6-10

11-15

mehr als 15

Wie viele Musik-Festivals besuchen Sie durchschnittlich im Jahr? *

0

1-2

3-4

5-6

mehr als 6

Wie viel Geld würden Sie für ein 3-tägiges Musik-Festival bezahlen, auf dem eine Vielzahl ihrer Lieblings-Musik-Acts spielt? *

0-50€

51-100€

101-150€

151-200€

mehr als 200€

Warum besuchen Sie Musik-Festivals? *

	sehr zutreffend	zutreffend	neutral	eher nicht zutreffend	gar nicht zutreffend
wegen der Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Party auf dem Zeltplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals sind eine Art Urlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
um Zeit mit Freunden zu verbringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich besuche keine Festivals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seite 6

Wie viele Musik-Konzerte besuchen Sie durchschnittlich im Jahr? *

0

1-3

4-5

6-10

mehr als 10

Wie viel Geld würden Sie maximal für ein Konzert ihres Lieblingskünstlers ausgeben? *

- 0-25€
- 26-50€
- 51-75€
- 76-100€
- 101-125€
- 126-150€
- über 150 €

Steigt Ihre Bereitschaft mehr Geld für Live-Auftritte von Künstlern zu bezahlen, mit dem Wissen, dass auf dem Tonträgermarkt nicht mehr viel Geld für diese zu verdienen ist? *

- ja
- nein

Seite 7

Nur noch 3 Fragen zum klassischen Tonträger, der CD, dann haben Sie es geschafft.

Wie viele CD's kaufen Sie durchschnittlich im Jahr? *

- 0-5
- 6-10
- 11-15
- 16-25
- über 25

Wie viel Geld würden Sie für einen physischen Tonträger, wie eine CD, von ihrem Lieblingskünstler maximal bezahlen? *

- 0-10€
- 11-15€
- 16-20€
- 21-30€
- mehr als 30€

Glauben Sie, dass sich physische Tonträger, wie die CD, auf lange Sicht vollständig aus dem Musikmarkt verabschieden werden? *

- ja
- nein

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage. Sie waren mir eine große Hilfe.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname