

Diplomarbeit

Der Musikmarkt im Wandel

Von der analogen zur digitalen Kopie unter Berücksichtigung von Wiener Independent Labels

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Martina Büttner
mm0510088012

Begutachter:
Dr. Jan Krone

Zweitbegutachter:
Dr. Brita Kettner

St. Pölten, am 27. Mai 2009

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich ganz herzlich bei meiner Familie für ihre große Unterstützung während der Entstehung dieser Arbeit. Ich möchte mich auch bei Herrn Prof. Jan Krone für die Betreuung und die Denkanstöße bei den Colloquien bedanken, durch die ich immer wieder auf neue Ideen gekommen bin. Besonderer Dank gilt auch meinen Freunden für ihr Verständnis, dass sie mir in den stressigen Zeiten entgegengebracht haben.

Zusammenfassung

Die Musikindustrie hat viele technologische Entwicklungen durchgemacht. Besonders durch die Digitalisierung war die Musikindustrie aber vor eine neue Herausforderung gestellt, mit der keiner gerechnet hatte. Die Rückgänge der CD-Verkäufe waren ein Anzeichen dafür, dass sich die Musikindustrie verändern muss. Die digitale Kopie geht der Musikindustrie verloren.

Die Arbeit greift dieses Argument auf, befasst sich mit den Veränderungen der Technologien und präsentiert Expertenmeinungen. Daraus ableitend ergeben sich auch Veränderungen in der Musikdistribution und der Konsumententrends. Für die Independent Labels ist die CD weiterhin ein Hoffnungsträger, aber wie wird sie sich in Zukunft entwickeln? Anhand von Experteninterviews mit österreichischen Labelbetreibern sollen neue Herausforderungen und Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie sich die Independent Labels in Zukunft trotz der Digitalisierung und der Rückgänge bei den CD-Verkäufen weiterhin einen Platz in der Musikindustrie sichern und überleben können.

Abstract

The music-industry had to experience a lot of technological developments. Especially because of the digitalization, the music industry had to face a new challenge that nobody had expected. The drop in CD-sales was a symptom that the music industry had to change itself. For the music industry the digital copy gets lost.

This diploma thesis acts on this argument, deals with the changes of the technologies and represents the opinion of different experts. As a result there are also changes in the music distribution and in the consumer-trends. The CD represents still a spark of hope for the Independent Labels but how will the CD develop in future? On basis of interviews with Austrian label owners, new challenges and possibilities are mentioned how the Independent Labels can survive and save their place in the music industry in future despite the digitalization and the decrease in CD-sales.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Die Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
1.4 Theoretischer Rahmen der Arbeit.....	5
2 Die Musikindustrie mit ihren Akteuren und Strukturen.....	8
2.1 Die Urheber.....	8
2.1.1 Der Gutscharacter von Musik.....	8
2.1.2 Die urheberrechtlichen Aspekte	9
2.2 Zwischenergebnis	12
2.3 Die Macht dahinter – Unternehmensformen der Musikindustrie	13
2.3.1 Das Major-Label	13
2.3.1.1 Universal Music Group	15
2.3.1.2 Sony BMG Music Entertainment	16
2.3.1.3 Warner Music Group	16
2.3.1.4 EMI / Virgin	16
2.3.2 Das Sublabel	16
2.3.3 Das Independent-Label	17
2.4 Die Struktur des klassischen Tonträgermarktes.....	18
2.4.1 Marktstufen	19
2.4.2 Markteintrittsbarrieren.....	20
2.5 Zwischenergebnis	21
3 Tonträger - vom analogen zum digitalen Signal	23
3.1 Die technologische Entwicklung der Tonträger	23
3.1.1 Die Anfänge durch Edisons Phonographen	23
3.1.2 Das Grammophon und Emil Berliners Schallplatte	23
3.1.3 Vinyl LP und Vinyl Single.....	24
3.1.4 Die Musikkassette.....	24
3.1.5 Von der Kassette zur Compact Disc.....	25
3.1.6 Die MP3 Revolution	26

3.2 Distribution der Musik	28
3.2.1 Physische Distribution	28
3.2.1.1 Senkung der Verkaufsstellen	29
3.2.1.2 Vertrieb physischer Produkte über das Internet.....	30
3.2.1.3 Mehrwerte der CD	30
3.2.2 Non-physische Distribution	31
3.2.2.1 Der Begriff der Digitalisierung	31
3.2.2.2 Die digitale Single.....	32
3.2.2.3 Chancen und Risiken der digitalen Single	33
3.3 Neue Konvergenztechnologien.....	35
3.3.1 Der Begriff der Konvergenz	35
3.3.2 Sinkende Markteintrittsbarrieren.....	37
3.3.3 Einsatz in der Musikindustrie	38
3.3.3.1 Der Multikanal-Zugang	39
3.3.3.2 Filesharing	40
3.3.3.3 Musikportale der Majors	41
3.3.3.4 Mobile Music-Player	42
3.3.3.5 Handy-Downloadportale.....	42
3.3.3.6 Social Communities.....	43
3.3.4 Herausforderungen.....	44
3.4 Zwischenergebnis	45
4 Der Konsument im Wandel	48
4.1 Konsumententrends und Zukunftsaussichten	48
4.1.1 Produkt und Technik.....	49
4.1.2 Altersabhängiges Lebensumfeld	51
4.1.3 Verhalten und Einstellungen.....	52
4.1.4 Kommunikation	54
4.1.5 Einkaufsverhalten	55
4.2 Veränderung im Kaufverhalten	56
4.2.1 Die Voraussetzungen der Kaufentscheidung	57

4.2.2 Musiknutzung in Österreich	58
4.2.3 Musiknutzung in Deutschland	63
4.3 Zwischenergebnis	65
5 Fallbeispiel Wiener Independent Labels.....	68
5.1 Marktübersicht bei Independent Labels	68
5.2 Potenzielle Konkurrenten.....	70
5.2.1 Eventbereich	70
5.2.2 Ähnliche Labels	71
5.2.3 Netlabels	72
5.3 Veränderungen durch die digitale Revolution.....	73
5.3.1 CD und Vinyl weiterhin Hoffnungsträger	74
5.3.2 Neue Mehrwerte	76
5.3.3 Das Label als Marke	79
5.3.4 Stärkere Einbindung der Fans durch neue Technologien	81
5.3.5 Der Zukunftsmarkt - Livekonzerte	82
5.3.6 Das 360° – Vertragsmodell.....	85
6 Fazit und Ausblick.....	87
7 Literaturverzeichnis	90
8 Anhang	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die traditionelle Wertschöpfungskette	6
Abbildung 2: Veränderte Wertschöpfungskette durch die Digitalisierung	6
Abbildung 3: Weltmarktanteile der Majorlabels 2004 (Umsatz)	15
Abbildung 4: Geschäftsinhalte der Musikwirtschaft mit dem Kernbereich des Tonträgermarktes	18
Abbildung 5: Marktstufen in der Musikwirtschaft.....	19
Abbildung 6: Die Konvergenz-Wertschöpfungskette und funktionale Bereiche	36
Abbildung 7: Multikanalstrategie - Produkte und Services in digitalen Kanälen	39
Abbildung 8: Vor- und Nachteile von Internetkauf und Kauf im Einzelhandel.....	56
Abbildung 9: Umsatz von Musik DVD, Internet-/Handyformate und Internetdownload (Singles) in Österreich (in Mio.).....	59
Abbildung 10: Musikverkauf über verschiedene Kanäle (in %).....	59
Abbildung 11: Anteil der Musikformate - Umsatz 2008.....	60
Abbildung 12: Album-, Single- und Klingeltonverkäufe (in Mio.) im Digitalmarkt in Deutschland.....	64
Abbildung 13: CD-Verkäufe-Rad bei Ink Music	84

1 Einleitung

1.1 Die Problemstellung

Der Tonträgermarkt befindet sich im Umbruch, der sich auch noch weiter fortsetzen wird. Durch die jahrelangen Umsatzrückgänge ist der Markt einem immer größer werdenden Veränderungsdruck ausgesetzt.¹

Wo hat der Wandel begonnen? Nach der CD wusste die Musikindustrie nicht, wie sie mit den neuen Technologien des MP3-Formates umgehen soll. Die digitale Ökonomie bringt völlig neue Spielregeln mit sich und muss an die traditionellen Geschäftsmodelle angepasst werden. Durch die Digitalisierung hat sich neben dem stationären Tonträgerhandel der Internethandel etabliert und bietet die Vielfalt und Breite in allen Sparten an, die der stationäre Handel nicht mehr bieten kann. Dies ist auch für die Independent Labels ein großes Problem, da die CD eine ihrer Haupteinnahmequellen ist.

Die Anpassung des physischen Tonträgers an die veränderten Konsumentenbedürfnisse ist daher eine sehr große Herausforderung, genauso wie die Anpassung an die neuen Rahmenbedingungen der Digitalisierung. Das alternde Produkt des Tonträgers muss an die neuen Bedürfnisse der Konsumenten angepasst werden. Wie kann man das überhaupt noch erreichen, wenn der potenzielle Käufer von heute, seine Musik zum Großteil durch die private Kopie abdeckt?²

Die Digitalisierung erlaubt ein qualitativ verlustfreies Kopieren von Musik, was von den Majors und Independent Labels nicht aufgehalten werden kann. Noch dazu lösen Dinge wie kostenpflichtige Downloads zusätzlich die vorgefertigten Tonträger ab. Majors und Independent Labels scheinen auch gegen Dinge wie Peer-to-Peer Netzwerke machtlos zu sein. Besonders die Independent Labels müssen

¹ Vgl. Wirtz u.a. 2003, S. 495

² Vgl. Frahm 2007, S. 9

sich somit überlegen, wie sie am Markt ihre CDs noch verkaufen oder mit anderen Mitteln Geld machen können. Sie müssen künftig mehrgleisig nach Umsätzen streben, sowie auch der Handel der Tonträgerbranche. Aktuelle Trends müssen rechtzeitig erkannt werden, weil Independent Labels sonst die ersten Kandidaten wären, die wegfallen und für die Musiker leicht zu ersetzen sind, beispielsweise durch Netlabels oder Eventagenturen, die auch oft schon Booking und Management anbieten.

Die Frage, wie die Zukunft aussehen wird, kann nur beantwortet werden, wenn man sich mit der Beschaffenheit unserer Gegenwart auseinandersetzt. Was läuft falsch, was muss geändert werden, wo sind Blockaden? Das zentrale Trägermedium, die CD, muss in Frage gestellt und in neue Trägermedien und Geschäftsmodelle investiert werden.³

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, unter Bezug auf die Forschungsfrage, wie sich die Digitalisierung und der Rückgang der CD-Verkäufe auf die Independent Labels auswirken, einen Weg zu finden, wie sich Independent Labels in Zukunft positionieren können. Wie kann die Musikindustrie - speziell die Wiener Independent Labels - die Krise der Digitalisierung überstehen und wie kann die CD als Medium bei den Konsumenten noch immer einen wichtigen und vor allem wertvollen Stellenwert einnehmen?

Durch die Zusammenführung mit anderen Medienprodukten sollen Möglichkeiten und Chancen aufgezeigt werden, welche sich in Zukunft für die Musikindustrie bieten könnten. Durch das Erkennen der Konsumententrends sollen sich Wege ableiten lassen, wie man die CD bei ihnen besser positionieren kann.

³ Renner 2003, S. 239

Die Independent Labels sollen durch eigene kreative Ideen wieder in der Lage sein, die CD und ihre Musik im Allgemeinen, in Zeiten der Digitalisierung trotzdem noch den Konsumenten schmackhaft machen zu können. Durch die Experteninterviews mit Labelbetreibern sollen sich abschließend verschiedene Wege und Möglichkeiten ableiten lassen, die sie in Zukunft gehen könnten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn in Kapitel 2 wird auf die Musiker eingegangen und auf das Produkt „Musik“, das hier entsteht. Kapitel 2.1 setzt sich somit mit der Klärung auseinander, was Musik eigentlich genau ist, wie man Musik einstufen kann, als Produkt oder Dienstleistung und wie damit umgegangen werden soll. Weiters wird auch die Problematik des Urheberrechtes thematisiert und wie die Politik auf diese Problematik reagiert.

Im nächsten Kapitel wird dann auf die unterschiedlichen Unternehmensformen eingegangen und die momentane Situation dieser beschrieben. Die Unternehmen sind diejenigen, die das Gut „Musik“ der Musiker sammeln und dann auf einen Tonträger bringen. Es soll hier klar zwischen Major und Independent Label unterschieden und deren Ziele aufgezeigt werden. Im nächsten Punkt wird dann die Struktur des klassischen Tonträgermarktes genauer untersucht. Wie sehen die verschiedenen Marktstufen in der Musikindustrie aus und welche Markteintrittsbarrieren gibt es?

Das Gut „Musik“ muss von den Majors oder Independent Labels auf einen Tonträger gebracht werden. Daher ist es im Kapitel 3 wichtig, zunächst die Entwicklung der Tonträger vorzustellen. Dem Leser soll hier ein Einblick über die technologischen Veränderungen der Tonträger gegeben werden, um so zu erkennen, wo der Wandel von der analogen zur digitalen Kopie stattgefunden hat. In Kapitel 3.2 wird die Distribution der Musik genauer untersucht. In diesem Punkt wird erkennbar, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Handel

hat, wie die digitale Single verkauft wird und welche Probleme damit aufgetreten sind. Kapitel 3.3 geht dann auf die neuen Konvergenztechnologien ein, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind und der Musikindustrie neue Möglichkeiten bieten. Dadurch eröffnen sich den Majors und Independent Labels auch ganz neue Markteintrittsbarrieren, die hier angeschnitten werden. Die verschiedenen möglichen Szenarien der zukünftigen Musikverbreitung werden vorgestellt wie z.B. der Multikanal-Zugang, Social Communities wie Myspace aber auch Filesharingprogramme. Im Mittelpunkt steht die Anpassung der Tonträgerunternehmen an die sich verändernden Rahmenbedingungen.

Kapitel 4 befasst sich mit den Konsumenten, weil diese für die Musikindustrie natürlich von großer Bedeutung sind. Kapitel 4.1 geht auf die Konsumententrends ein. Wie reagieren die Konsumenten auf die Digitalisierung und die damit verbundenen Angebote? In 4.2 wird die Musikknutzung in Österreich und Deutschland genau beleuchtet, um dadurch herauszufinden, in welche Richtung der neue Trend der Konsumenten geht. Das veränderte Konsumverhalten des potentiellen Musikrezipienten ist wichtig und zeigt den Independent Labels zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten.

Im letzten Kapitel wird die Wiener Independent Label Szene näher dargestellt. Zunächst wird der Markt kurz untersucht, durch Experteninterviews soll dann herausgefunden werden, welche Veränderungen sich durch die Digitalisierung für die Independent Labels ergeben. Es sollen Wege gefunden werden, wie sich die Independent Labels in Zukunft in Zeiten der Digitalisierung positionieren können, um dem Musikmarkt erhalten zu bleiben.

1.4 Theoretischer Rahmen der Arbeit

Der gesamte Aufbau der Arbeit richtet sich nach dem Aufbau der Wertschöpfungskette in der Musikindustrie (Vgl. Abbildung 1). Diese Wertschöpfungskette zieht sich durch die gesamte Arbeit und lässt somit den gesamten Entstehungsprozess des Gutes Musik und dessen Verwertung besser erklären.

„Die Wertschöpfungskette definiert sich als eine Kette miteinander verbundener Aktionen bzw. Organisationsabläufe (Kettenglieder), die zusammenwirken müssen, um ein Produkt vom Produzenten zum Kunden zu bewegen, und zeigt somit die verschiedenen Produktionsstufen, die zur Herstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung durchlaufen werden.“⁴

Am Anfang steht die Idee eines Musikstückes, welche von einem Künstler oder einem Komponisten oder Texter stammt, dadurch steht auch der Urheber am Anfang dieser Arbeit. Im nächsten Schritt produziert der Musiker ein Musikstück und so entsteht das Gut „Musik“ welches dann von den Majors oder Independent Labels auf einen Tonträger gebracht wird. Wichtig hierbei sind natürlich auch die urheberrechtlichen Aspekte, da es von Seiten der Musiker wünschenswert wäre, die Urheberrechte zu verschärfen, da diese durch die Digitalisierung missbraucht werden. Hier ist es die Aufgabe der Politik etwas zu verändern, ihnen muss von Seiten der Musikindustrie Druck gemacht werden.

Wenn der Tonträger nun produziert wird, wird in der Arbeit ein Blick in die Vergangenheit geworfen, wie sich der Tonträgermarkt über die Jahre entwickelt hat. In der nächsten Stufe der Wertschöpfungskette wird die CD beworben und dann auch in den Einzelhandel gebracht. Die Arbeit setzt sich hier mit der physischen und non-physischen Distribution der Musik fort. Es wird ein Blick auf den Markt geworfen,

⁴ Schusser 1999, S. 43

wo die Musik beworben wird. Anhand der non-physischen Distribution sieht man, wo durch die Digitalisierung die Veränderungen im Kauf-/Nutzungsverhalten liegen. Dies leitet zum nächsten Thema über, zu den neuen Konvergenztechnologien. Durch den Einsatz von Social Communities und den diversen Multikanälen ist die Bemusterung von Musik und auch die Rezeption im Vergleich zu früher eine ganz andere geworden. Weiters haben sich auch die Markteintrittsbarrieren verändert, diese sind durch die Digitalisierung leichter geworden.

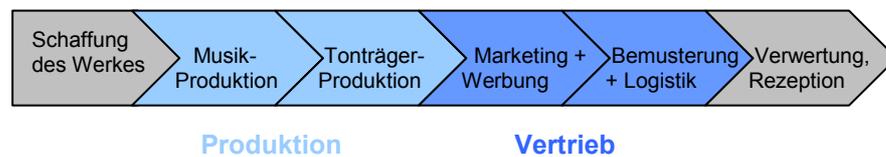


Abbildung 1: Die traditionelle Wertschöpfungskette
(Quelle: in Anlehnung an Kaiser/Ringlstetter 2008, S. 47)

Durch die technologischen Entwicklungen hat sich aber auch die Wertschöpfungskette zunehmend verändert, nachdem durch das Internet einige Stufen übergangen werden können wie in Abbildung 2 sichtbar wird.

„Die fortlaufenden technischen, gesellschaftspolitischen und marktrelevanten Veränderungen und Entwicklungen führen auch bei den Plattenfirmen [...] zu einem hohen Innovationsdruck. Hierzu gehört im Besonderen auch die Anpassung der Wertschöpfungskette an zukünftige technische Gegebenheiten und geänderte Marktsituationen.“⁵



Abbildung 2: Veränderte Wertschöpfungskette durch die Digitalisierung
(Quelle: in Anlehnung an Kaiser/Ringlstetter 2008, S. 52)

⁵ Friedrichsen 2004, S. 23

Wie man hier an Abbildung 2 sieht, steht nach wie vor der Musiker an erster Stelle. Die Musik gelangt nun aber zunehmend in digitaler Form in verschiedenen Formaten, sowie über viele neue Distributionswege, wie Internet und mobile Telefonie, direkt zu den Konsumenten, was im Kapitel 3 bei den technologischen Entwicklungen bei der MP3-Revolution deutlich wird. Die Majors und Independent Labels können somit einfach übergangen werden.

Marketing und Werbung werden auch immer mehr nur über das Internet betrieben, dies wird bei den neuen Konvergenztechnologien deutlich. Über Myspace haben Musiker z.B. eine perfekte Plattform, wo sie sich selbst präsentieren können. Bei den Konvergenztechnologien treten auch neue Marktmittler in den Markt ein und die Majors und Independent Labels müssen ihre Rollen neu definieren. Sie müssen sich darauf einstellen, dass es neue Mitspieler geben wird, die Musik in verschiedenen Formen verwerten und anbieten und für sie Konkurrenz bedeuten, wie z.B. Mobile Music-Player, Social Communities oder Multikanal-Zugänge zeigen. Viele Berufsbilder sind nicht mehr in der Musikbranche beheimatet, sondern gehören z.B. der Computer-, mobilen Telefonie- oder Internet-Provider-Industrie an.

An dieser Stelle der Rezeption steht nun der Konsument im Mittelpunkt, um den es sich im vorletzten Kapitel der Arbeit handelt. Die neuen Trends und das Kaufverhalten der Konsumenten wird beobachtet, um so zukünftige, erfolgreiche Geschäftsmodelle ableiten zu können, die auch für die Independent Labels in Zukunft funktionieren.

2 Die Musikindustrie mit ihren Akteuren und Strukturen

2.1 Die Urheber

2.1.1 Der Gutscharacter von Musik

„Musik ist eine Kombination aus Unterhaltung, Kommunikation und Leidenschaft, eine flüchtige Erscheinung, etwas Immaterielles und etwas, das zum täglichen Leben gehört.“⁶

Laut Jürgen Kulle, Autor des Buches „Ökonomie der Musikindustrie“, handelt es sich bei den Tonträgern um sogenannte „Freizeitkonsumgüter“. Damit konkurrieren sie mit den anderen Produkten, für welche die Konsumenten ihr Freizeitbudget ausgeben.⁷ Dazu gehören neben den Medienprodukten wie DVDs und Computerspiele, auch Kino- oder Theaterbesuche und sportliche Aktivitäten, aber auch das Internet und Mobilfunkgeräte.⁸

Man kann Musik auch noch in private, quasi-private und quasi-öffentliche Güter unterteilen:

- *privates Gut*: Musik in Form von Tonträgern wie CDs, Musikkassetten, Vinyl, DVDs sowie Music-Downloads
- *quasi-privates Gut*: Musik in Form von Konzerten, Filmmusik, die über Ticketkauf erstanden werden
- *quasi-öffentliches Gut*: Musik in Form von MTV, Konzertsendungen, Radiomusik, Untermalung von Sendungen oder Werbung und Musikstreams im Internet Radio⁹

Auch der Betriebs- und Volkswirt Prof. Dr. Peter Tschmuck erklärte im Experteninterview die Unterschiede von öffentlichen und privaten Gütern. Ein öffentliches Gut zeichnet sich durch Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit aus. Das heißt: Wenn z.B. ein Platzkonzert

⁶ Kusek/Leonhard 2005, S. 37

⁷ Vgl. Kulle 1998, S. 147

⁸ Vgl. Friedrichsen 2004, S. 35

⁹ Vgl. Sperlich 2007, S. 76

veranstaltet wird, kann man keinen Passanten vom Konzert ausschließen, die Person kommt dort hin und kann die Musik hören, Musik ist hier somit allgemein verfügbar, wenn sie im öffentlichen Raum stattfindet. Nicht Rivalität bedeutet, wenn man bei diesem Konzert zuhört, wird man keine Nutzeneinbuße haben, weil andere auch zuhören. Bei privaten Gütern jedoch schon, weil z.B. ein Glas Wasser kann man nur alleine aus einem Glas trinken und niemand Anderer, beim Platzkonzert gehört die Musik aber allen.

Ausschließbarkeit und Rivalität wollte man aber wieder herstellen, um Musik somit wieder zu privatisieren. Ein Schritt dazu war, dass man Konzerthallen gebaut hat. Man konnte somit Eintritte verlangen und betrieb ein Konzert auf einer gewinnbringenden Basis. Dadurch ist die Ausschließbarkeit wieder hergestellt worden. Die Nicht-Rivalität blieb aber, darum spricht man in der Ökonomie von einem gemischten Gut, oder auch Clubgut.

Mit der Erfindung des Tonträgers ist jedoch die Rivalität wieder eingeführt worden. Musik war auf dem Tonträger, man musste diesen kaufen, damit die Musik nur einer Person zufließen kann – damit wurde auch die volle Privatisierung der Musik erreicht. Da man durch die Digitalisierung aber die Musik wieder vom Tonträger herunterladen konnte und Musik im Internet verfügbar wurde, wurde Musik wieder zu einem öffentlichen Gut, das überall erhältlich war. Rivalität und Ausschließbarkeit gingen somit wieder verloren.¹⁰ Durch das Internet und die Digitalisierung kamen aber viele urheberrechtliche Probleme auf, der Appell an die Politik etwas zu unternehmen wurde immer lauter, was nun im folgenden Kapitel genauer erläutert wird.

2.1.2 Die urheberrechtlichen Aspekte

Damit ein Musiker mit seinen schöpferischen Leistungen überhaupt Geld verdienen kann, muss er ein Urheberrecht an seiner Schöpfung haben – das ist Voraussetzung. Wenn man ein Werk geschaffen hat,

¹⁰ Vgl. Tschmuck 2009, Experteninterview, siehe Anhang

hat man automatisch ein Urheberrecht, das Werk ist dadurch geschützt und niemand darf dieses Werk verwenden, ohne den Urheber vorher zu fragen. Wie entsteht jedoch das Urheberrecht? Zunächst muss ein „Werk der Tonkunst“ geschaffen werden. Wichtig ist hier, dass die Schöpfung eine Eigenheit aufweisen muss, die sie von allen anderen Schöpfungen unterscheidet. Diese Schöpfung muss der Musiker dann in einer Notenform aufschreiben oder auf einen Datenträger aufnehmen, da sich das Musikstück irgendwie manifestieren muss.¹¹

„Das Urheberrecht schützt künstlerische oder wissenschaftlich-technische Leistungen, die eine gewisse Originalität und Kreativität repräsentieren. Der Schutz besteht unabhängig von einer Registrierung, eines Copyright-Vermerks oder anderer Formalitäten; er beginnt mit der Schöpfung des Werkes und endet siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers.“¹²

Wichtig ist also dass man das Urheberrecht nicht wie Erfindungen oder Marken eintragen muss sondern es entsteht schon mit der Schöpfung des Werkes automatisch.¹³ Durch die veränderten, technischen Möglichkeiten, die durch die Digitalisierung entstanden sind, geht jedoch der staatliche Einfluss auf Medien- und Kommunikationswirtschaft zurück.¹⁴ Im Bezug auf das Urheberrecht ist aber eine zunehmende staatliche Regulierung zu beobachten.¹⁵

Im Juli 2008 gab es beispielsweise einen Versuch von Medienfirmen, eine EU-weite Netzzensur einzuführen. Damit sollte mehr Kontrolle im Netz sichergestellt werden. Es handelt sich hier um das „Telekompaket“ welches sich mit der Regulierung des Telekommunikationsmarktes beschäftigt, weiters enthält es auch Vorschläge zur "Internetsperrung". Es soll möglich werden, jeden zu verfolgen, der ille-

¹¹ Vgl. Dokalik 2007, S. 17f

¹² Hoeren 2006, S. 195

¹³ Vgl. Dokalik 2007, S. 19

¹⁴ Vgl. Kiefer 2001, S. 20f

¹⁵ Vgl. Bauckhage 2002, S. 8f

gal Musik downloadet. Jede Person wird identifizierbar und alle Schritte im Netz können nachverfolgt werden. Diese Netzzensur wurde aber vom Europaparlament abgelehnt.

Die europäische Medienindustrie und die französische Ratspräsidentschaft wollte das Telekompaket europaweit umsetzen, damit sollte Internet-Providern vorgeschrieben werden, jedem Konsumenten den Internetzugang zu sperren, der drei Mal gegen das Urheberrecht verstößt. Nicolas Sarkozy, der französische Staatspräsident hat unter anderem dafür gesorgt dass das Telekompaket in Frankreich gesetzlich festgelegt wurde, er appelliert auch an die EU-Ratspräsidentschaft dieses Paket zu exportieren. Auch in England beispielsweise gibt es schon dieses Gesetz.¹⁶

Am 6. Mai 2009 entschied sich das Europaparlament gegen Internetsperren bei Urheberrechtsverletzungen. Eingriffe in die Grundrechte der Konsumenten dürfen somit nur nach einer Gerichtsentscheidung verhängt werden.¹⁷

FDP-Parlamentarier Alexander Alvaro meint dazu:

„Es geht um das Recht auf Teilhabe an der Informationsgesellschaft. Es ist für uns nicht denkbar, dass Internetprovider ohne richterlichen Beschluss den Netzzugang von Bürgern sperren können. Urheberrechtliche Verstöße müssen von Gerichten geahndet werden und dürfen nicht im Wege digitaler Selbstjustiz verfolgt werden.“¹⁸

Das Telekompaket muss nun zur Neufassung der Regulierung des Telekommunikationsmarktes noch mal mit dem Rat besprochen werden, da die Mitgliedstaaten den Kompromiss über die Internetsperren

¹⁶ Vgl. Biermann 2008, 1, Zensur des Internets vorerst gestoppt, <http://www.zeit.de/online/2008/28/internet-zensur-eu?page=1>, 23.05.2009

¹⁷ Vgl. o.V. 2009, 2, EU-Parlament stimmt gegen Internetsperren bei Urheberrechtsverletzungen, <http://www.heise.de/netze/EU-Parlament-stimmt-gegen-Internetsperren-bei-Urheberrechtsverletzungen--/news/meldung/137388>, 23.05.2009

¹⁸ o.V. 2009, 2, EU-Parlament stimmt gegen Internetsperren bei Urheberrechtsverletzungen, <http://www.heise.de/netze/EU-Parlament-stimmt-gegen-Internetsperren-bei-Urheberrechtsverletzungen--/news/meldung/137388>, 23.05.2009

bei wiederholten Rechtsverletzungen abgelehnt haben. Es wird somit zu Nachverhandlungen kommen, die jedoch erst nach der Parlamentswahl im Herbst 2009 starten werden.¹⁹ Diese ganzen Verhandlungen rund um das Urheberrecht sind somit noch lange nicht abgeschlossen, da sich auch die Länder untereinander nicht einig werden.

2.2 Zwischenergebnis

Im ersten Kapitel wurde das Gut „Musik“ vorgestellt und der Unterschied zwischen privatem und öffentlichem Musikgut geklärt. Die Musik, die ein öffentliches Gut war, ist durch die Einführung des Tonträgers und durch den Bau von Konzerthallen zum privaten Gut geworden. Das private Gut zeichnet sich durch die Ausschließbarkeit aus. Durch den Bau von Konzerthallen und das Verlangen von Eintrittten war es nicht jedem möglich, zu dem Konzert zu gehen. Rivalität war durch den Tonträger wieder hergestellt, denn man musste diesen kaufen, damit der Nutzen einem Menschen ganz allein zufließen konnte. Durch die Digitalisierung wurde Musik jedoch wieder zum öffentlichen Gut, da es so auch übers Internet immer und überall verfügbar war. Damit kam auch das Urheberrechtsproblem vermehrt zum Vorschein, da illegale Downloads an der Tagesordnung standen.

Daher wurde im nächsten Kapitel das Urheberrecht und die derzeitige politische Situation genauer unter die Lupe genommen. Die Politik scheint sich nicht darüber einig werden zu können, wie diese Urheberrechtsproblematik eingedämmt werden könnte. Es gibt immer Anzeichen dafür, dass etwas unternommen wird, verschiedene Lösungsvorschläge, wie das Telekompaket als aktuellstes Beispiel beweist, jedoch gibt es dann doch immer Unstimmigkeiten. Das Problem gehört mit den Musikern und den Musikunternehmen gemein-

¹⁹ Vgl. o.V. 2009, 2, EU-Parlament stimmt gegen Internetsperren bei Urheberrechtsverletzungen, <http://www.heise.de/netze/EU-Parlament-stimmt-gegen-Internetsperren-bei-Urheberrechtsverletzungen--/news/meldung/137388>, 23.05.2009

sam besprochen, dann sollte miteinander eine Lösung gefunden werden und es sollte eine Einheit für alle Länder geschaffen werden, zum Schutz der Musiker. Die gesamte Musikindustrie wird sich hier noch auflehnen, so auch die Majors und Independent Labels, die nun im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

2.3 Die Macht dahinter – Unternehmensformen der Musikindustrie

Ein Händlernetzwerk hat sich über die Jahrzehnte zwischen Produzenten und Konsumenten etabliert. Der Musikmarkt ist ein Teilmarkt des Mediengeschäfts, hier handelt es sich um einen komplexen und hochdynamischen Industriezweig, der hart umkämpft ist.²⁰ Die Tonträgerindustrie besteht zu einem großen Teil aus international agierenden Medienunternehmen, somit kann man den Tonträgermarkt als „Oligopol“ bezeichnen.²¹

2.3.1 Das Major-Label

Major-Labels sind jene Großkonzerne, die global organisiert sind. Sie wollen sich vieler Zielgruppen bedienen und bieten daher eine stilistische Vielfalt an, wodurch sie auch ein hohes Durchsetzungspotential in der Medienlandschaft vorweisen können.²² Das grundsätzliche Kennzeichen der Majors ist ihre vollständige Integration. Das bedeutet, dass sie von der Beschaffung der Musik über das Marketing bis hin zum Vertrieb, sämtliche Unternehmensfunktionen selbst durchführen können.²³

Vier große Majors beherrschen die Tonträgerindustrie, hier handelt es sich mittlerweile bei fast allen Firmen um Tochterunternehmen von multinationalen Medienunternehmen.²⁴ Ein Major ist sowohl eine Holding Company für sämtliche Labels, aber auch ein Label an sich,

²⁰ Vgl. Weihnacht/Scherer 2008, S. 20

²¹ Vgl. Frahm 2007, S. 42

²² Vgl. Bertelsmann 2001, S. 279

²³ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 25

²⁴ Vgl. Frahm 2007, S. 43

auf dem vor allem Tonträger der großen Mainstream-Stars erscheinen. Große Unternehmen spannen ein weltweites Netz zur Verbreitung der Tonträger, mit dem kleinere Unternehmen nicht konkurrieren können und sich somit den Strukturen der Majors unterwerfen müssen, um ihr Überleben zu sichern (wie z.B. Independent Labels). Wenn sich ein Produkt bei den Majors als erfolgreich erweist, können sie es in jedem marktrelevanten Land der Welt vermarkten, wenn sie dort Niederlassungen besitzen.²⁵

Durch das Aufkommen von MP3-Files gibt es laut Prof. Dr. Tschmuck bei den Majors nun ein Strukturproblem. Mit dem Filesharing-Anbieter Napster ist das Potential so richtig sichtbar geworden, das hinter MP3 steckt. Die Majors sind hier in einer für sie schlechten Situation. Auf der einen Seite sehen sie zwar, dass in diesem Bereich unglaublich viel Potential vorhanden ist, aber sie verstehen auf der anderen Seite zu wenig von der neuen Technologie. Dadurch wurde die Situation nicht rechtzeitig erkannt und adaptiert.

Zunächst wurde MP3 von den Majors einfach ignoriert, man tat einfach so, als gäbe es MP3 nicht. Die nächste Stufe war, dass die Majors gesehen haben, sie können es nicht mehr ignorieren, aber es ist für sie nicht relevant. Es ist die 3. Stufe gekommen, nämlich bekämpfen. Was sie als relevant erachten, aber für sie gefährlich ist, muss bekämpft werden.

Jetzt zeichnet sich die 4. Stufe ab, wo man sagen kann, dass es akzeptiert wird. Da ist nichts mehr daran zu ändern, MP3 wird nicht mehr als teuflisch angesehen. Die Zeit, die allerdings in der Zwischenzeit verloren gegangen ist zum Handeln, kann nicht mehr nachgeholt werden.²⁶ Die digitale Kopie ist den Majors abhanden gekommen.

²⁵ Vgl. Almer 2002, S. 52f

²⁶ Vgl. Tschmuck 2009, Experteninterview, siehe Anhang

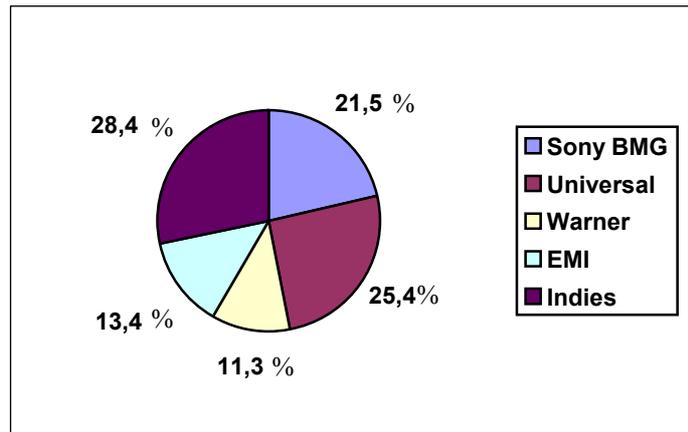


Abbildung 3: Weltmarktanteile der Majorlabels 2004 (Umsatz)
(Quelle: Gebhardt 2006, S. 2)

Bevor die großen Majors kurz beschrieben werden, werden noch die Musikanteile der einzelnen Majors aufgezeigt. Wie man an Abbildung 3 erkennen kann, teilen die vier Unternehmen Warner Music, EMI, Universal und Sony BMG insgesamt ca. 72 % des gesamten Umsatzvolumens unter sich auf.²⁷ 28 % fallen auf die Independent Labels, die hier meist musikalische und ökonomische Nischen einnehmen. Wenn man nun aber von Releases spricht, dann veröffentlichen die Indies weit mehr als die Majors.²⁸

2.3.1.1 Universal Music Group

Das Unternehmen Universal Music gehört zu dem französischen Mischkonzern Vivendi und ist weltweit in 85 Ländern tätig. Universal ist in unterschiedliche Divisionen gegliedert. Es gibt die nationale Abteilung „Universal Domestic Division“, welche sich um nationale Stars kümmert und das internationale Department „Universal International Division“, welches für die internationalen Stars tätig ist.²⁹ Heute zählt Universal zu einem der führenden Unternehmen in den Bereichen Medien und Telekommunikation mit Aktivitäten im Musik-, Spiele-, Televisions- und Telekommunikationsbereich.

²⁷ Vgl. Stähler 2002, S. 258

²⁸ Vgl. Bauckhage 2002, S. 58

²⁹ Vgl. Schneider/Weihnacht 2007, S. 37

2.3.1.2 Sony BMG Music Entertainment

2004 schließen sich die Bertelsmann Music Group und Sony zusammen, daraus entstand Sony BMG Music Entertainment. Die Sony Corporation verfügt über 913 Tochterunternehmen und ist mit ca. 158.500 weltweiten Mitarbeitern eines der weltweit Stärksten. Die Bertelsmann AG gehört mit einem jährlichen Umsatz von ca. 19,3 Mrd. € und 97.132 Mitarbeitern in 63 Ländern zur weltweiten Medienspitze. Bertelsmann sowie auch Sony halten jeweils 50% Beteiligung an dem Unternehmen Sony BMG Music Entertainment.³⁰

2.3.1.3 Warner Music Group

Warner Brothers Records entstand im Jahr 1958 mit dem Einstieg der Filmgesellschaft Warner Brothers. Nach einigen Fusionierungen, welche dann wieder aufgelöst wurden, wurde Warner Music Group von einer unabhängigen Investorengruppe erworben.

2.3.1.4 EMI / Virgin

Electric & Musical Industries formte sich im Jahr 1931 aus der Fusion der Gramophone Company und der Columbia Gramophone Company. 1971 kam ein weiterer Zusammenschluss mit Thorn Electrical Industries. Die Käufe von Virgin Records und der Tonträgerfirma Intercord brachten EMI weitere Marktanteile. Nach der Aufspaltung von EMI Group und Thorn wollte sich EMI mit der BMG und AOL zusammenschließen, was jedoch von der EU-Wettbewerbskommission unterbunden wurde.³¹

2.3.2 Das Sublabel

Ein Sublabel ist im Besitz eines Majors und wird von diesem auch kontrolliert.³² Alle Majors sind mit mehreren Sublabels auf dem Markt

³⁰ Vgl. Frahm 2007, S. 44f

³¹ Vgl. Frahm 2007, S. 44ff

³² Vgl. Almer 2002, S. 59

vertreten, um verschiedene Musikstilrichtungen abzudecken.³³ Die Sublabels sind hier ein Markenzeichen für ein bestimmtes Repertoire, einen Musikstil oder eine spezielle Ausrichtung der Produktpolitik und sind rechtlich gesehen Unter- bzw. Schwesterfirmen des jeweiligen Tonträgerherstellers.³⁴

2.3.3 Das Independent-Label

„Indies“ ist die Kurzform für Independent Labels, was aus dem Englischen kommt und soviel wie „unabhängig“ oder „selbstständig“ bedeutet.³⁵ Independent Labels sind „kleine Labels“, die unabhängig von Großkonzernen Musik eigenständig produzieren und vertreiben bzw. alle anfallenden Aufgaben selbst übernehmen, ohne mit einem Major zusammenzuarbeiten. Indies sind meist national, auch regional/lokal organisiert. In der Regel haben sie auch wenig Personal und einen geringen Marktanteil. Sie konzentrieren sich auf bestimmte Stile und bedienen sich klar eingegrenzter Zielgruppen.³⁶

Die Unabhängigkeit, welche die Independent Labels den Plattenfirmen gegenüber haben, gilt jedoch heute nur noch eingeschränkt. Viele Independent-Labels sind über Vertriebs- und Beteiligungsabkommen oft an Majors gebunden. Im Bereich der Distribution sind sie auch meist auf Kooperationen mit rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen angewiesen, da sie sonst oft nicht in der Lage wären, ihre Musik auf diversen Tonträgern flächendeckend zum Verkauf anzubieten.³⁷

Independents sind entweder die Bearbeiter von Nischenmärkten (wie die Sublabels), in denen die Majors eher wenig aktiv sind, oder sie konkurrieren in Massenmärkten mit den Majors. In beiden Fällen zeichnet sie eine hohe Basisnähe und Glaubwürdigkeit aus, wenn

³³ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 25

³⁴ Vgl. Kulle 1998, S. 137

³⁵ Vgl. Vormehr 1997, S. 201

³⁶ Vgl. Almer 2002, S. 73

³⁷ Vgl. Schulze 1996, S. 133

man sie nun mit den Majors vergleicht. Sie nehmen die Rolle der Markterprober für aktuelle Trends und Modeströmungen ein. Oft fehlt Independent Labels aber der Zugang zu den Absatzkanälen.³⁸ Ansonsten versuchen sie häufig, durch Kooperationen untereinander Kosten zu senken und Produktionen zu ermöglichen, um so in Qualität und Preis mit den Majors konkurrieren zu können.³⁹

2.4 Die Struktur des klassischen Tonträgermarktes

Der Tonträgermarkt ist der Kernbereich innerhalb der Musikwirtschaft. Neben ihm gibt es noch vor-, nach- und nebengelagerte Märkte, sowie komplementäre Märkte (Vgl. Abbildung 4). Die Majors und Independent Labels fallen in die vorgelagerten Märkte. Jeder Markt ist von dem anderen in irgendeiner Weise abhängig. Jedoch ist der Tonträgermarkt am dominantesten und für den Erfolg der anderen Märkte mitverantwortlich.⁴⁰

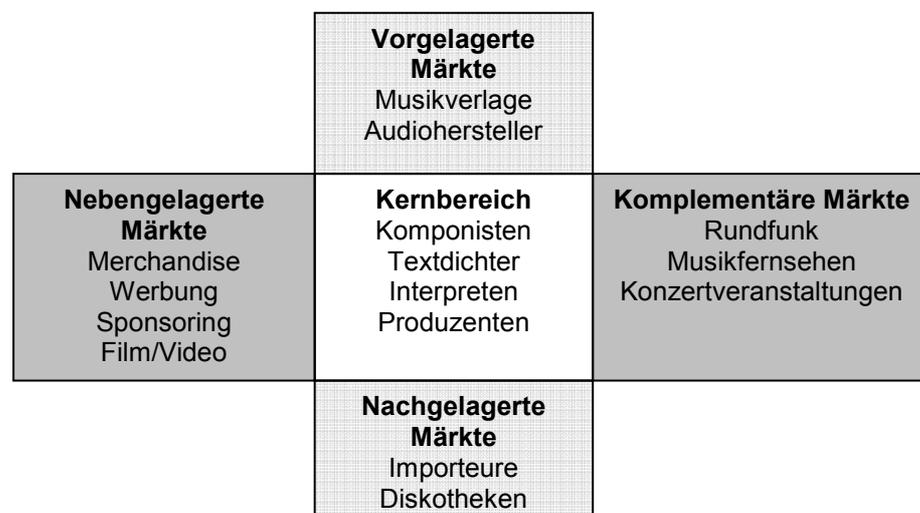


Abbildung 4: Geschäftsinhalte der Musikwirtschaft mit dem Kernbereich des Tonträgermarktes
(Quelle: in Anlehnung an Kulle 1998, S. 119)

³⁸ Vgl. Kulle 1998, S. 138

³⁹ Vgl. Vormehr 1997, S. 204

⁴⁰ Vgl. Kulle 1998, S. 119

2.4.1 Marktstufen

Entdecken, Entwickeln und Vermarkten von neuen Talenten, diese drei Punkte sind im Geschäftsmodell der Musikbranche enthalten.⁴¹ Doch die Majors haben gerade hier in den letzten Jahren Kompetenzen verloren. Der Künstleraufbau war ihnen zu langfristig und zu risikoreich, viel wichtiger war ihnen, fertige Produktionen einzukaufen (Bandübernahmeverträge).⁴² Dies wiederum ist allerdings ein Plus für die Independent Labels, da diese den Künstleraufbau durchaus weiterhin fördern.

Für den Tonträgermarkt ergeben sich drei Marktstufen von der Kreation bis zum Endverbraucher (Vgl. Abbildung 5):

1. **Stufe:** die Tonträgerhersteller (Majors, Indies) fragen nach Musik, die vom Musiker angeboten wird. Dann erstellen sie aus dem Musikangebot einen Tonträger.
2. **Stufe:** Die Tonträgerhersteller bieten das Produkt dem Handel an.
3. **Stufe:** Der Handel verkauft das Produkt an den Konsumenten.⁴³

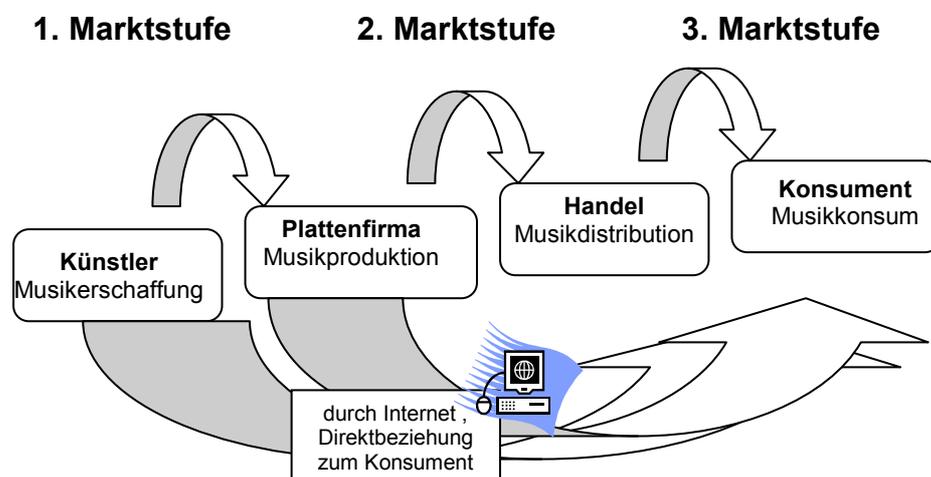


Abbildung 5: Marktstufen in der Musikwirtschaft
(Quelle: in Anlehnung an Kulle 1998, S. 122)

⁴¹ Vgl. Stein/Jakob 2003, S. 477

⁴² Vgl. Schramm 2003, S. 491

⁴³ Vgl. Kulle 1998, S. 123

Wie an der Abbildung 5 zu sehen ist, ist diese Marktstruktur durch technische Entwicklungen laufend Veränderungen ausgesetzt. Durch das Internet und das MP3-Format gibt es nun neue Vertriebsformen in den klassischen Marktstufen, wodurch die Wege zum Konsumenten somit immer kürzer werden. Musiker und Tonträgerhersteller sind nicht mehr an die letzte Marktstufe gebunden, sondern können sich durch das Internet direkt an den Konsumenten wenden.⁴⁴ Andererseits könnte sich auch der Musiker alleine an das Internet wenden und somit auch Majors oder Independent Labels ausschließen.

„Festzuhalten bleibt, dass sich alle Marktteilnehmer, insbesondere aber die Tonträgerhersteller und der Handel der Herausforderung stellen müssen, ihre traditionellen Rollen einem sich verändernden Marktumfeld anzupassen. Für eine Plattenfirma bedeutet diese Herausforderung, sich als Schaltstelle zwischen Künstler und Konsument unverzichtbar zu machen. Sie muss als Sprachrohr für Künstler fungieren, gleichzeitig die Konsumenten begeistern und ihnen Orientierung bieten; es gilt dabei, letztere möglichst direkt und umfassend anzusprechen.“⁴⁵

2.4.2 Markteintrittsbarrieren

Es kommt in der Distribution von Tonträgern bei den Majors zu positiven Skaleneffekten (Massenproduktion von CDs – daher teilen sich die anfallenden Gesamtkosten im Betrieb auf), was erklärt, warum die Distribution sehr stark von den Majors dominiert wird. Für andere potentielle Wettbewerber stellt dies eine der größten Markteintrittsbarrieren dar.⁴⁶ Weiters haben die Majors eine enge Beziehung zum Handel. Dadurch können sie den Zugang zu Absatzkanälen und den Regalplatz kontrollieren. Majors haben es bei Fixkosten bei der Ver-

⁴⁴ Vgl. Friedrichsen 2004, S. 20f

⁴⁵ Friedrichsen 2004, S. 21

⁴⁶ Vgl. Orwart 2002, 1, Innovationsbedingungen des E-Commerce – der elektronische Handel mit digitalen Produkten, <http://www.itas.fzk.de/deu/itaslit/orwa02a.pdf>, 28.02.2009

marktung von Musikalben auch leichter, als kleine Independent Labels, weil für diese die Kosten zu hoch sein könnten.⁴⁷

Wenn ein Label in den Markt eintritt, muss es Kanäle dazu bewegen, ihr Produkt zu akzeptieren, sei es durch Preissenkungen oder Bereitschaft zu gemeinsamen Werbeaktionen, nur so kann es einen Platz im Handel finden. Groß- und Einzelhandelskanäle sind sehr viel an etablierte Wettbewerber gebunden, darum ist der Eintritt auch sehr schwierig. Um sich hier einen Platz zu sichern, muss man im Besitz von Produkttechnologien sein, d.h. Know-how, günstige Standorte, Kostensenkungen durch Vereinfachung der Herstellung oder Methoden. Erfahrung ist hier ein wichtiger Punkt. Erfahrung kann die Kosten im Marketing, Vertrieb oder in anderen Bereichen wie Produktion senken. Mit steigender Erfahrung weiß man, wie der Markt funktioniert, nur so könnten Kosten zurückgehen.⁴⁸

Der Erfolg der Alben ist besonders bei unbekanntem Künstlern, die oft von Independent Labels gefördert werden, eher ungewiss, daher stellt das einen erschwerten Marktzugang dar. Majors haben auch einen Erfahrungsvorsprung, ein gewisses Know-how gegenüber den Independent Labels, die oft noch nicht so lange im Markt sind.

2.5 Zwischenergebnis

Die Vorstellung der einzelnen Unternehmensformen hat gezeigt, worauf sich die Majors und Independent Labels spezialisieren, die Unterschiede zwischen Major und Independent Labels wurden hier auch verdeutlicht. Bei der Struktur des Musikmarktes wurde anhand der Marktstufen gezeigt, dass durch die Digitalisierung der Weg zum Kunden durch Internet und MP3 immer kürzer wird. Plattenfirmen (Majors und Independent Labels) bleiben hier auf der Strecke. Zur Struktur des Musikmarktes gehören auch die Markteintrittsbarrieren,

⁴⁷ Bauckhage 2002, S. 59f

⁴⁸ Vgl. Porter 1999, S. 41ff

welche hier kurz angeschnitten wurden. Sie zeigen die Probleme auf, welche Independent Labels beim Markteintritt haben könnten.

Durch die technologische Entwicklung der Tonträger sind die Markteintrittsbarrieren für die „kleinen“ Independent Labels gesunken. Vor dem MP3-File waren diese Barrieren in den Markt zu kommen schwerer, da hier auch das Potential des Internets für die Independent Labels noch nicht so deutlich wurde. Im nächsten Kapitel wird daher auf diese Veränderungen und daraus resultierenden neuen Konvergenztechnologien eingegangen sowie auch auf die Distribution, die sich durch die technologische Entwicklung auch sehr stark gewandelt hat.

3 Tonträger - vom analogen zum digitalen Signal

3.1 Die technologische Entwicklung der Tonträger

Der nun folgende Abschnitt soll die technologische Entwicklung der Tonträger genau beschreiben um so den Wandel vom analogen zu digitalen Signal besser zu veranschaulichen.

3.1.1 Die Anfänge durch Edisons Phonographen

1877 war die Geburtsstunde der Tonträgerindustrie, ab diesem Jahr gab es die Möglichkeit, Schallereignisse aufzuzeichnen. T.A. Edison war der erste Mensch, der es schaffte, Stimmen, Laute und Töne aufzuzeichnen und die Aufnahme auch wieder abhörbar zu machen. Edison hat sehr schnell das ökonomische Potential seiner Erfindung erkannt und gründete im Jahr 1878 die „Edison Speaking Phonograph Company“. Wenig später publizierte er eine Art 10-Punkte-Programm über die Nutzungsmöglichkeiten des Phonographen.⁴⁹ In diesem Programm lässt sich ablesen, dass Edison nicht unbedingt die Aufzeichnung von Musik im Sinn hatte, eine Aussage von ihm untermauert dies auch:

„Ich will den Phonographen nicht als Mittel zur Unterhaltung verkaufen. Er ist kein Spielzeug. Ich will ihn nur für geschäftliche Zwecke verkaufen.“⁵⁰

3.1.2 Das Grammophon und Emil Berliners Schallplatte

Zehn Jahre später, im Jahr 1887 kam das Grammophon auf den Markt. Der Unterschied zum Phonographen bestand darin, dass man hier die Nadel um 90 Grad senkrecht drehte und anstelle einer Walze, eine mit Bienenwachs beschichtete Zinkplatte mit 12 cm Durchmesser verwendet hat, so war die Schallplatte geboren! Diese

⁴⁹ Vgl. Haas/Klever 1959, S. 19

⁵⁰ Vögtle 2004, S. 75

Scheiben hatten den Vorteil, reproduzierbar zu sein, und verdrängten somit Edisons Erfindung sehr schnell vom Markt.⁵¹ 1889 stellte Emil Berliner dann sein erstes handbetriebenes Grammophon vor, ebenso wie die Platten. Diese hatten am Anfang nur eine einminütige Spielzeit - 150 Umdrehungen pro Minute, was gegenüber den drei Minuten, die Edison damals schon erreichte, ein Nachteil war.⁵²

Im Jahr 1895 wurde die Zinkplatte durch die richtige Schellackschallplatte, ersetzt. Mit der Entwicklung des Phonographen durch T.A. Edison und der Erfindung der Schallplatte von Emil Berliner wurde die Grundlage für ein Massenprodukt geschaffen. Es kam zu einem gewaltigen Anstieg der Verkaufszahlen von Tonträgern. Um 1920 erreichte allein Deutschland einen Absatz von ungefähr 30 Mio. verkaufter Schallplatten.⁵³

3.1.3 Vinyl LP und Vinyl Single

Peter Goldmark hat im Jahr 1948 für die Columbia Broadcasting Society die Langspielplatte (LP) entwickelt. Das besondere an der Langspielplatte war die Spieldauer von 23 Minuten pro Seite und das neue Material „Vinyl“.⁵⁴ Im Gegenzug bringt RCA (Radio Corporation of America) Victor die 7“- Single auf den Markt. Beide Systeme setzten sich weltweit durch.⁵⁵

3.1.4 Die Musikkassette

Im Jahr 1935 wurde erstmals das Magnetophon (K1) von der Firma AEG entwickelt. Als Trägermaterial wurde ein beschichtetes 6,5 mm breites Papierband verwendet, das Magnetkunststoffband wurde erst später entwickelt.⁵⁶

⁵¹ Vgl. Kiss-Horvath/Fastner 2003, S. 128

⁵² Vgl. Overbeck 2006, S. 79

⁵³ Vgl. Frahm 2007, S. 33

⁵⁴ Vgl. Elste 1989, S. 70

⁵⁵ Vgl. Kromer 2008, S. 47

⁵⁶ Vgl. Barfe 2004, S. 159f

Im Jahr 1963 bringt Phillips die Musikkassette (MC) auch als Kompaktkassette (CC) mit einer Spielzeit von bis zu 120 Minuten auf den Markt.⁵⁷ Relativ bemerkenswert ist die Tatsache, dass die Einführung der Musikkassette nicht auf die Innovation der Tonträgerindustrie zurückgeht, sondern auf die eines Elektronikkonzerns.⁵⁸

Hier ist der Rezipient das erste Mal nicht mehr an vorgefertigte Zusammenstellungen von Tonträgern gebunden. Er ist sein eigener Programmdirektor und kann nun sein eigenes Programm gestalten. Auch für die Künstler war die MC das wichtigste Trägermedium, um Demoaufnahmen zu verbreiten. Musikkassetten begannen so aber ein nicht geplantes Eigenleben für die Musikindustrie zu entwickeln. Erstmals war es nämlich möglich, mit relativ geringem Aufwand, kommerziell massenhaft Musik zu duplizieren. Dies führte bei Majors innerhalb kürzester Zeit zu empfindlichen Umsatzeinbrüchen, die Problematik der unerlaubten gewerbsmäßigen Vervielfältigung hat damit begonnen.⁵⁹ Der ökonomische Höhepunkt der MC waren dann 52,5 Mio. verkaufte Stück im Jahr 1991, danach begann der Abstieg.⁶⁰

3.1.5 Von der Kassette zur Compact Disc

Durch die Einführung der CD im Jahre 1982 durch Philips und Sony erfuhr die Tonträgerindustrie ihren bislang größten Wachstumsschub. Die Firmen schafften dadurch einen wichtigen technologischen Vorsprung, denn anfangs waren nur sie in der Lage, CDs zu produzieren. Die CD überholte die MC im Jahr 1993.⁶¹

Es wurde auch versucht, neben der CD, mit dem Digital Audio Tape ein Medium zu vermarkten, das nicht nur digital abspielen, sondern auch aufnehmen konnte. Dieser Versuch scheiterte jedoch, weil die

⁵⁷ Vgl. Enders 1985, S. 33f

⁵⁸ Vgl. Hornby 1996, S. 100

⁵⁹ Vgl. Tschmuck 2003, S. 204

⁶⁰ Vgl. Rudolf 2003, S. 174

⁶¹ Vgl. Harker 1998, 1, It's a jungle sometimes / The music industry, the crisis and the state, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/haker1.htm>, 12.03.2009

Plattenindustrie Angst hatte, es könnte die CD verdrängen und die Piraterie fördern. Solange die CD nicht kopierbar war, funktionierte das Format ausgezeichnet für die Musikindustrie.⁶²

Man sah die CD damals als eine Art Schallplatte, mit doppelt so hoher Speicherkapazität und nicht so sehr als eine revolutionäre Technologie, durch welche Musik in digitaler Form auf Tonträger gebannt wurde. Ohne es zu wollen, hatten die Techniker von Sony und Philips damit die Voraussetzung für eine disruptive Technologie (eine technologische Innovation, die eine aktuell dominierende Technologie verdrängen wird) geschaffen, welche die Fähigkeit hat, ganze Unternehmen zu zerstören.⁶³

Die Musikindustrie sah die Lösung somit in kopiergeschützten CDs, die man nicht mehr auf die Festplatte des Computers kopieren kann. Sobald die Musikindustrie aber zu diesen wechselt, werden viele Fans, die nach wie vor gerne CDs kaufen, diese für immer hinter sich lassen.⁶⁴ Schon Ende der 90er erwies sich die CD dann zunehmend als Problem. Die Musikpiraterie nahm immer größere Ausmaße an und die Marktsättigung war erreicht. Die logische Konsequenz war daher entweder, sich nach neuen Märkten umzusehen, oder wieder einmal ein neues Format einzuführen.⁶⁵

3.1.6 Die MP3 Revolution

Anfang der 90er entwickelte das Fraunhofer-Institut für integrierte Schaltungen ein Verfahren, um Schall digital um ein Vielfaches zu komprimieren und abzuspielen.⁶⁶ Es handelt sich um das MP3-Format, was die Abkürzung für „MPEG 1 Audio Layer 3“ ist.⁶⁷ Mit

⁶² Vgl. Harker 1998, 1, It's a jungle sometimes / The music industry, the crisis and the state, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/haker1.htm>, 12.03.2009

⁶³ Vgl. Tschmuck 2009, 1, Die Scheibe ist eine Welt – die Welt eine Scheibe?, <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/category/meinung/>, 25.03.2009

⁶⁴ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 29

⁶⁵ Vgl. Harker 1998, 1, It's a jungle sometimes / The music industry, the crisis and the state, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/haker1.htm>, 12.03.2009

⁶⁶ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 44f

⁶⁷ Vgl. Kromer 2008, S. 14

diesem Format war es erstmals möglich, die Größe von Musikdateien so stark zu verringern, dass eine Verbreitung über das Internet selbst bei einer langsamen Netzanbindung via Modem Sinn ergab.⁶⁸ Das bildete die technologische Grundlage für eine schnell ansteigende Popularität und eine schneeballartige Verbreitung des neuen Dateiformates.⁶⁹

Mit der MP3-Tauschbörse „Napster“ gelang der Durchbruch des MP3-Formats als Musik- (Tausch-) Medium im Internet. Napster funktioniert nach dem einfachen „Peer-to-Peer“ Prinzip, nach dem auch alle heute noch aktiven Musik-Tauschbörsen aufgebaut sind. Beim Peer-to-Peer-Tausch schließen sich die Computer der Teilnehmer zu einem Netzwerk zusammen und innerhalb dieses Netzwerkes können Dateien aus den Verzeichnissen aller genutzt werden.⁷⁰ So wurde Musiktaschen im Internet innerhalb kurzer Zeit zu einem globalen Massenphänomen, das sich bald nicht mehr nur auf Schüler und Studenten beschränkte.⁷¹

Die Fortschritte in der Entwicklung von MP3-Playern und die Verfügbarkeit der Musikarchive über Peer-to-Peer-Netzwerke haben zu einer enormen Popularität dieses Musikformates beigetragen und damit auch Fragen nach den Auswirkungen auf traditionelle Musikmedien und den Umgang mit Musik hervorgerufen.⁷² Die Verbreitung von Musik im MP3-Format führte zu einer alltäglichen Beschäftigung der breiten Masse mit dem Internet. Die Musikindustrie war nun gezwungen, auf diese neue Situation zu reagieren und eine Strategie im Umgang mit dem Massenphänomen MP3 zu entwerfen.⁷³ Darauf waren jedoch weder die Majors noch die Labels vorbereitet.

⁶⁸ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 44f

⁶⁹ Vgl. Schult 1999, 1, Musik ist Schrumpf - Der Computer wird Tonträger - und die Musikindustrie rotiert, <http://www.heise.de/ct/99/14/078/>, 12.03.2009

⁷⁰ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 44f

⁷¹ Vgl. Sperlich 2007, S. 221

⁷² Vgl. Schramm 2007, S. 134

⁷³ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 44f

3.2 Distribution der Musik

Durch die technologischen Entwicklungen der Digitalisierung ist der Musikmarkt seit einigen Jahren einem tief greifenden Wandel unterworfen. Das Internet hat im Rahmen dieser MP3-Entwicklung eine Reihe neuer Beschaffungswege von Tonträgern hervorgebracht, wie etwa legale und illegale Tauschbörsen, Online Radios oder Downloadseiten. Die Umsatzeinbußen, die durch Verluste im Geschäft mit Maxi-CDs und CD-Alben zustande kommen, lassen sich durch die Substitution physischer Tonträger durch die Einzeltracks erklären, welche legal bei Internetmusikanbietern erworben werden können.⁷⁴

Diese neuen Beschaffungswege erfreuen sich recht großer Beliebtheit und sind bei den Nutzern mittlerweile die bewährte Technik, um Musik zu beziehen.⁷⁵ Die CD gerät dadurch immer mehr in Vergessenheit, kaum jemand ist heute noch bereit, für eine CD viel Geld zu bezahlen.

3.2.1 Physische Distribution

Mit physischer Distribution ist der Verkauf von Tonträgern gemeint. Tonträger sind für den Konsumenten nicht mehr ein „Must have“. David Kusek behauptet in seinem Buch „Die Zukunft der Musik“, dass der Rückgang der CD-Verkäufe wenig mit Filesharing zu tun hat, sondern vielmehr mit der Art und Weise, wie Musik in den vergangenen acht bis zehn Jahren vermarktet und vertrieben wurde. Darunter fällt, dass die Anzahl der CD-Verkaufsstellen drastisch gesunken ist und die Preisgestaltung der CDs und Singles nicht wettbewerbsfähig ist. Die Plattenfirmen sind unwillig, zu experimentieren und neuartige Künstler zu entwickeln und auch die vielen Unterhaltungsformen wie Videospiele, Mobilangebote und DVDs sind für den Konsumenten interessanter geworden, weil sie ihm, im Verhältnis zur CD, mehr bieten.⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Weihnacht/Scherer 2008, S. 68

⁷⁵ Vgl. Hartmann u.a. 2007, S. 105

⁷⁶ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 81f

Das heißt, die CD wird relativ schnell ihre zentrale Funktion verlieren, gerade im Mainstream-/Popbereich hat sie es laut Prof. Dr. Peter Tschmuck schon verloren. Es wird aber immer noch Nischen geben, wo die CD ein längeres Leben haben wird, z.B. in den Genres Schlager, Klassik oder Jazz. Das hängt natürlich auch immer mit der Hörerstruktur zusammen, aber auch hier wird sich in Zukunft etwas ändern, jedoch wird es eine Zeit lang eine gewisse Relevanz geben.⁷⁷ Hier werden nun einige Punkte aufgelistet, die der CD schaden, aber auch Chancen sind, an denen man arbeiten könnte.

3.2.1.1 Senkung der Verkaufsstellen

Durch das Sinken der CD-Verkaufsstellen ist die Sortimentsvielfalt der einzelnen Plattenläden verloren gegangen. Alles beschränkt sich nun nur mehr auf die Massenmärkte. Daraus resultiert, dass viele CDs in den Läden nicht mehr verfügbar sind, Verkäufe werden verpasst und so fühlen sich die Konsumenten gezwungen, andere Medienarten zu nutzen, um an Musik zu kommen.⁷⁸

Die CD ist das zentrale Element des Geschäftsmodelles, wenn sie jetzt wegbricht, hängt der ganze Einzelhandel in der Luft, er wird sich reduzieren und man wird mit der CD kein Geschäft mehr machen können, oder nicht mehr in dem bisherigen Umfang. Wenn die Einzelhandelsgeschäfte nämlich nicht mehr da sind, wo Musik gekauft werden kann, dann kann man sich diese höchstens noch im Internet bestellen, aber wenn man sie schon im Internet bestellen kann, dann kann man sie im Prinzip natürlich auch gleich downloaden, das ist eigentlich nur mehr ein Klick weiter, meint Prof. Dr. Tschmuck.⁷⁹ Damit wären wir schon beim nächsten Punkt – dem Vertrieb physischer Produkte über das Internet.

⁷⁷ Vgl. Tschmuck 2009, Experteninterview, siehe Anhang

⁷⁸ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 82ff

⁷⁹ Vgl. Tschmuck 2009, Experteninterview, siehe Anhang

3.2.1.2 Vertrieb physischer Produkte über das Internet

Der Verkauf von Musik über das Internet wird immer wichtiger. Hier kann man die Konsumenten rund um die Uhr bedienen. Zu den bekannten Online-Shops zählen Amazon, sowie in Deutschland noch Karstadt, WOM und die Verlagsgruppe Weltbild. Hier wird den Konsumenten ein virtueller Shop angeboten, in dem man wirklich fast alles findet. Auf Amazon stehen dem Kunden mittlerweile über 360.000 Tonträger und auch kostenlose Musik-Downloads zur Verfügung. Besonderes Service sind die Rezensionen der Redaktion und Kundenrezensionen. Das alles festigt den Kauf und rundet das Bild des Online-Shops ab.⁸⁰

3.2.1.3 Mehrwerte der CD

Bei den CDs wurde es verabsäumt, laufend einen Mehrwert hinzuzufügen. In der Filmindustrie hat sich in diesem Bereich sehr viel getan. Man hat DVD Formate weiterentwickelt und neue Vertriebskanäle gefunden. Preise wurden laufend gekürzt, um die Einführungsrate zu beschleunigen. In der Musikindustrie jedoch hielt man an den Preisen fest und verminderte die Zahl der Vertriebskanäle.⁸¹

Ziel ist es aber, so schnell wie möglich auf die Bedürfnisse der Kunden zu reagieren. Das Augenmerk liegt hier auf der Veränderung von Produkten für verschiedene Käuferschichten.⁸² Ästhetische Eigenschaften wie Farbe, Form, Verpackung sind sehr wichtig, damit soll auch eine emotionale Erlebniswelt entstehen, die das Produkt zu etwas Besonderem macht.⁸³ Für viele entsteht natürlich der Eindruck, die CDs sind nichts wert, weil sie oft schon gratis in jeder Musikzeitung zu finden sind.

„Die meisten CDs bieten zu wenig Gegenwert für das Geld. Je sparsamer und standardisierter CDs zum Verkauf angeboten werden,

⁸⁰ Vgl. Krogmann/Fechner 2003, S. 344f

⁸¹ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 85ff

⁸² Meffert 2000, S. 440

⁸³ Vgl. Koch 1999, S. 54

*umso weniger Vorteile bieten sie gegenüber einem selbst gebrannten Rohling. Und desto weniger Anreiz wird dem Musikkonsumenten geboten, Geld für das fertige Gesamt-Produkt zu investieren.*⁸⁴

Auch wenn die CD-Preise noch weiter sinken würden, wäre es sehr fraglich, ob das gegenwärtige CD-Format die digitale Welle auf lange Sicht überleben wird. Eher wahrscheinlich ist, dass ein anderes physisches Format kreiert und vermarktet wird, das attraktiv genug sein wird, um mit digitalen Musikanbietern konkurrieren zu können.⁸⁵

3.2.2 Non-physische Distribution

Mit der Einführung des MP3-Formates fand eine Entkopplung des musikalischen Contents vom physischen Tonträger statt, die das Speichern und Abspielen digitaler Musikdateien auf einem PC ermöglicht hat. Mit dem MP3-Format ist somit Musik über das Internet für jedermann frei zugänglich.⁸⁶

Um Musik zu nutzen, sind somit physische Tonträger für die Verbraucher nicht mehr notwendig. Sie werden in nächster Zeit nicht ganz verschwinden, aber sie sind generell durch digitale Distribution wie Downloads, Multi-Channel-Angebote und Streamings substituierbar. Die Musikindustrie hat damit ein bedeutendes Monopol in der Vermarktungskette von Musik verloren, nämlich Distribution und Vertrieb von Musik in gespeicherter und damit konservierter bzw. konservierbarer Form.⁸⁷

3.2.2.1 Der Begriff der Digitalisierung

Als Digitalisierung wird die Umstellung von analogen auf digitale Daten verstanden. Die Umwandlung von Information wie etwa der Ton, erfolgt in eine digitale Form, die abzählbar ist.⁸⁸ In Form der Binärzif-

⁸⁴ Friedrichsen 2004, S. 36

⁸⁵ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 85ff

⁸⁶ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 101

⁸⁷ Vgl. Mahlmann 2003, S. 204

⁸⁸ Vgl. Frahm 2007, S. 16

fern 0 und 1 werden dann die Informationen innerhalb eines binären Codes dargestellt. Um eine Musik digitalisieren zu können, wird sie von den analogen Audiosignalen zu digitalen Signalen umgewandelt. Durch diese Transformation sind dann die Informationen nicht mehr an einen Ort gebunden, sondern man kann die Musik in unterschiedliche Netzwerke transportieren.⁸⁹

3.2.2.2 Die digitale Single

Schon früher war die so genannte „45-RPM-Platte“ ein einflussreiches Promotionwerkzeug, stark im Einsatz bei der Blütezeit des Rock'n'Rolls. Bands wie die Beatles oder die Rolling Stones haben auf den „45er Singles“ all ihre Tracks veröffentlicht, um mit dieser Vertriebsmethode Interesse an ihrer ganzen Arbeit anzufachen – der LP. Von den Plattenfirmen wurden Unmengen von Singles an die Einzelhändler zum Verkaufspreis von 0,99 US\$ abgegeben, um so Aufmerksamkeit von Radio- und Programmdirektoren zu erhalten und die Songs in die Charts zu treiben.⁹⁰ Der bedeutendste Online-Musikanbieter ist heute ohne Zweifel Apple mit dem iTunes-Store. Einen Musiktitel kann man hier um 99 Cent downloaden.⁹¹

Durch die „digitale Single“ gibt es nun den Weg, nur die Songs zu bekommen, welche die Konsumenten wirklich wollen. Durch den Rückgang von Single-CD-Verkäufen versuchten nämlich die Plattenfirmen, die Konsumenten dazu zu bringen, CDs mit zwölf oder mehr Songs zu kaufen, nur um den einen Song zu bekommen, den sie wirklich wollten.⁹² Der Autor Gerd Leonhard etwa meint in dem Buch „Die Zukunft der Musik“:

„Singles sollten, da sie sich ja kaum mehr verkaufen und hauptsächlich ein Promotion-Vehikel für das folgende Album sind, nicht mehr

⁸⁹ Vgl. Scholz u.a. 2001, S. 56

⁹⁰ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 123f

⁹¹ Vgl. Jones 2006, S.161

⁹² Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 85ff

*ausschließlich im Handel veröffentlicht werden, sondern nur mehr im Internet bzw. über mobile Distributionswege.*⁹³

Dieser Weg sollte in Zukunft vielleicht gegangen werden, er wäre für die Independent Labels auf jeden Fall eine Überlegung.

3.2.2.3 Chancen und Risiken der digitalen Single

→ Chancen

Durch den Einsatz der digitalen Musikdistribution ergeben sich viele Kosteneinsparungspotenziale im Vergleich zum Vertrieb von physischen Tonträgern. Dinge wie Pressung, Lagerung und Transport fallen nämlich hier weg. Durch das Internet können weitere Umsätze gemacht werden, z.B. durch die Vermarktung zusätzlicher Musikprodukte wie bei Amazon: „Leute, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch...“.⁹⁴

Die Beschaffungsbarrieren der Konsumenten werden dadurch gesenkt. Sie müssen nicht mehr mühsam in einem CD-Laden nach ihren CDs suchen, um dann festzustellen, dass es ihre CD gar nicht gibt – mit iTunes beispielsweise wird der Kunde schnell und „rund um die Uhr“ mit Musik versorgt.⁹⁵

Durch die Zustimmung der Major Labels wie Sony BMG, Universal, EMI und Warner konnte iTunes schon bei der Eröffnung mehr als 200.000 Titel anbieten. Die Verkaufszahlen brachen dann mit der Windows-Version von iTunes alle Rekorde und das, obwohl der Musicstore nur als Zugpferd für die Ankurbelung des Verkaufs von iPods gedacht war.⁹⁶ Besonders die Bereitstellung von Einzeltiteln ist für viele ein Anreiz, ihre Lieblingslieder gleich im Netz zu kaufen. Auch für den Markt ergeben sich noch weitere Vorteile, sie haben

⁹³ Leonhard 2004, S. 11

⁹⁴ Vgl. Frenzel 2003, S.75

⁹⁵ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 75

⁹⁶ Vgl. Jones 2006, S. 162

eine größere Unabhängigkeit vom Handel und können über das Internet gleichzeitig effizient Marktforschung betreiben.⁹⁷

→ **Risiken**

Zur Zeit der Standardisierung des MP3-Formates war nicht absehbar, dass es innerhalb kürzester Zeit möglich sein würde, Musik auf normalen PCs zu komprimieren oder in Echtzeit zu dekomprimieren und wiederzugeben. Das Problem der verlustlosen und damit beliebig reproduzierbaren Digitalkopie wurde von Technologiefirmen rechtzeitig erkannt, was zur Entwicklung von Digital Rights Management Systemen (DRM-Systemen) führte. Diese Technik sollte zum Schutz vor Missbrauch dienen, aber nicht den Musikgenuss durch zusätzliche Schranken behindern.⁹⁸

Die Kunden haben aber, wie bei allem, was neu ist, Bedenken im Hinblick auf die Datensicherheit. Bei den Downloads könnte es Probleme mit den Daten geben, die von einer Person freigegeben werden, wie beispielsweise die Kontonummer. Viele Personen sind sich, gerade durch das Aufkommen des Digital Rights Management, auch nicht sicher, ob sie dabei nicht Urheberrechte verletzen.⁹⁹ Auch der Erfolg von iTunes stellt für die Musikindustrie ein Risiko dar. iTunes hat die Musikindustrie überrumpelt, da deren eigene Lösungen nicht von so großem Erfolg gekrönt waren.¹⁰⁰ Prof. Dr. Peter Tschmuck meint, die etablierten Unternehmen haben alles verschlafen, wie im Kapitel 2.2.1 schon genauer erläutert wurde.

Bei iTunes war es die einfache Bedienbarkeit und das Marketing, das Apple ein cooles Image verliehen hat. Aber auch Apple hat sein Repertoire mit einem DRM-System geschützt und so können gekaufte Dateien nur auf eine beschränkte Anzahl von iPods und Computer

⁹⁷ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 75

⁹⁸ Vgl. Neubauer u.a. 2003, S. 144ff

⁹⁹ Vgl. Frenzel 2003, S. 74f

¹⁰⁰ Vgl. Alby 2007, S. 129f

übertragen werden. Weiters ist auch nur eine limitierte Anzahl von Brennvorgängen der Playlists möglich.¹⁰¹

Für die Musiker könnte das bedeuten, dass das Albumkonzept aufgelöst wird. Leute laden sich lieber Einzeltitel aus dem Internet herunter, fast keiner kauft sich mehr ein ganzes Album zu einem hohen Preis, auf dem dann vielleicht nur 3 Lieder gut sind, wie schon im Kapitel der digitalen Single angesprochen wurde. Auch die Investitions- und Betriebskosten könnten ein Problem werden, besonders dann, wenn die Musikdownloadplattform vielleicht von den Konsumenten nicht angenommen wird. Natürlich kann es auch Konflikte mit Handelspartnern geben, da dieser Bereich der Musikdownloads in Zukunft immer mehr boomen wird. Es werden sich dadurch immer mehr Konkurrenten auf dem Markt einfinden.¹⁰²

Die digitale Musikdistribution ist ein sehr dynamisches Gebiet, welches durch immer neue Innovationen sowohl bei den Geschäftsmodellen (Abo-Dienst von Napster) als auch bei den Endgeräten geprägt ist. Dementsprechend groß ist die Anzahl der Entwicklungen, die in Zukunft möglich sind. Die Musikindustrie muss in Zukunft die Entwicklung der Marktstruktur der Portalanbieter, der MP3-Player-Hersteller und die Entwicklung der Nachfrage nach Musikdownloads genauer verfolgen.¹⁰³

3.3 Neue Konvergenztechnologien

3.3.1 Der Begriff der Konvergenz

„Der Begriff Konvergenz beschreibt die zunehmende Annäherung und Verzahnung der ursprünglich unabhängig voneinander operierenden [...] Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie. Das Bindeglied für diese Entwicklung und gleichzeitig den technolo-

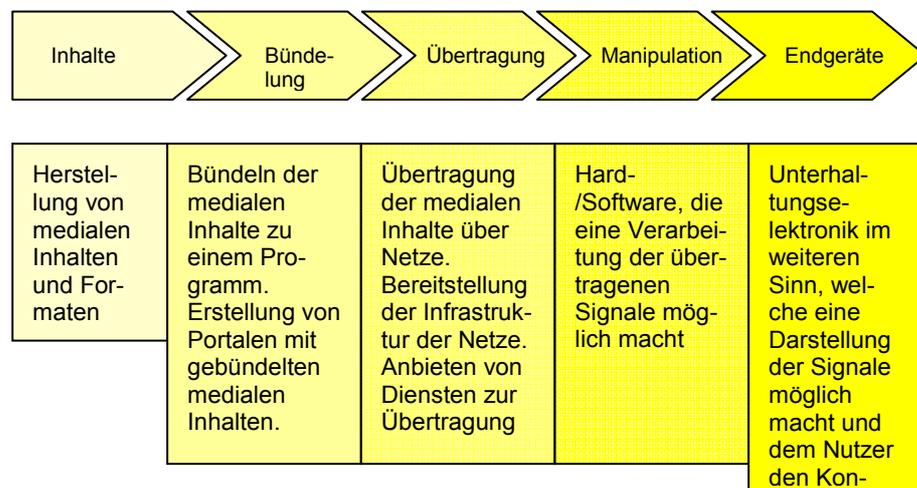
¹⁰¹ Vgl. Alby 2007, S.129f

¹⁰² Vgl. Frenzel 2003, S. 74f

¹⁰³ Vgl. Coridaß/Lantzsch 2007, S.14

*gischen Treiber der Konvergenz stellt die Digitalisierung von Informationen und Medien dar.*¹⁰⁴

Die Herausforderung für die Medienwissenschaft ist die Digitalisierung und mit ihr die Verbreitung der Internetdienste.¹⁰⁵ Die Folge daraus ist eine Annäherung und Verzahnung der Medien, Informationstechnologie und Telekommunikation.¹⁰⁶ So können verschiedene Medien und Medieninhalte integriert werden und es entsteht eine Konvergenz.¹⁰⁷ Mit dieser Entwicklung kommt es zu einem rapiden Anwachsen von Rechner- und Speicherkapazitäten.¹⁰⁸



*Abbildung 6: Die Konvergenz-Wertschöpfungskette und funktionale Bereiche
(Quelle: in Anlehnung an Kromer S.92)*

Wie in Abbildung 6 erkennbar ist, ist das Wichtigste zunächst der Inhalt – die Musik, sie wird hergestellt. In der Bündelungsphase werden dann die medialen Inhalte zu einem Programm gebündelt, man erstellt Portale, wie z.B. iTunes mit einem gebündelten medialen Inhalt – der Musik. Dann bietet man die Dienste zur Übertragung an und die Musik wird über Netze übertragen und so an den Konsumenten gebracht. In der Manipulationsphase wird dann durch Hard- und Software, welche die Konsumenten besitzen, die Verarbeitung der

¹⁰⁴ Neef/Blömer 2003, S. 101

¹⁰⁵ Vgl. Karmasin/Winter 2000, S. 27ff

¹⁰⁶ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 101

¹⁰⁷ Vgl. Karmasin/Winter 2000, S. 27ff

¹⁰⁸ Vgl. Zerdick u.a. 2001, S. 149ff

übertragenen Signale möglich. In der letzten Phase der Endgeräte wird die Musik, die downgeloadet wurde, abgespielt, nämlich auf einem speziellen Gerät, wie z.B. dem MP3-Player oder iPod (Vgl. Abbildung 6).

Die Entwicklung neuer Kompressionsverfahren, neuer Konvergenztechnologien und die voranschreitende Digitalisierung haben somit dazu beigetragen, dass die Musik als digitales Produkt zum Vorreiter der gesamten Software-, Informations- und Unterhaltungsindustrie geworden ist.¹⁰⁹

Hier muss die Musikindustrie jedoch aufpassen. Während die Konsumenten nämlich regelmäßig preisgünstig konsumieren möchten, sind sie es auch, die das Zusammenwachsen von Techniken und Medien behindern. Konvergenz setzt nämlich voraus, dass alle zu bedienenden Geräte modern genug sind. Die Frage ist, ob die Konsumenten die neuesten Produkte besitzen oder sich diese anschaffen wollen. Die Übergänge zwischen allen Netzwerken werden zunehmend optimiert und somit für den Kunden bequemer werden. Durch das Zusammenwachsen der Medien werden die traditionellen Vertriebswege in Frage gestellt und durch das neue Nutzungsverhalten der Konsumenten werden neue Produkteigenschaften gefordert.¹¹⁰

3.3.2 Sinkende Markteintrittsbarrieren

Durch das Internet und die Konvergenztechnologien sind die Markteintrittsbarrieren im Musikbereich sehr stark gesunken. Kleine Labels treten verstärkt in den Markt ein, aber auch andere neue Anbieter werden im Online-Bereich tätig. So kommt es zu virtuellen Labels, Internet-Radios, Online-Musikdiensten oder auch zu diversen Social Communities die auf Musik ausgerichtet sind.

¹⁰⁹ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 101

¹¹⁰ Vgl. Kromer 2008, S. 89ff

Durch das Internet kann nahezu jeder Künstler und auch jedes noch so kleine Independent Label seine Produkte anbieten, dadurch wird an der Macht der Majors gerüttelt, sie werden somit immer unbedeutender. Zwischen- und Großhändler fallen weg. Warum ergeben sich diese Möglichkeiten für die Musiker und Indies:

1. durch geringe Kosten beim digitalen Vertrieb
2. Elektronikindustrie bietet MP3-Geräte immer billiger an
3. Internetplattformen wie z.B. Vitaminic.com oder ForMyBand ermöglichen Künstlern, ihre Musik zu präsentieren

Die Markteintrittsbarrieren bleiben nur in der traditionellen Distribution von CDs ein wichtiger Absatzkanal. Aber diese Markteintrittsbarrieren der physischen Distribution werden auch langfristig gesehen wegfallen.¹¹¹

Im Onlinevertrieb könnten neue Markteintrittsbarrieren entstehen, z.B. könnten neue Technologien für die Kontrolle des Kopierschutzes entstehen. Weiters könnten sich Majors untereinander zusammenschließen und ihre Musik über ein eigenes Internetangebot vermarkten, wie in Punkt 3.3.3.3 näher erklärt wird. In diesem Fall könnte ein solches Musikportal sehr schnell zum dominierenden Marktführer werden und Druck auf andere ausüben. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass die Majors ihre Produkte an andere lizenzieren, um so eine hohe Reichweite zu erzielen.¹¹²

3.3.3 Einsatz in der Musikindustrie

Neben dem klassischen Apple iTunes – Digital Sales werden andere Business-to-Business-Vereinbarungen zwischen den Netzbetreibern, Handyherstellern, Internet-Service-Providern, Mobile-TV-Partnern oder Social Networks und den Musik-Labels immer wichtiger.¹¹³

¹¹¹ Vgl. Bauckhage 2002, S. 110

¹¹² Vgl. Bauckhage 2002, S. 112f

¹¹³ Vgl. IFPI Austria 2009, 4, Der österreichische Musikmarkt 2008, http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, 17.05.2009

Insbesondere im Bereich von Mobilfunk, Media-Download und E-Commerce kam es durch die Digitalisierung zu einer rasanten Entwicklung. Die Netzwerkleistungen wie ISDN, ADSL und die Breitbandtechnologien wurden immer besser und auch bei DVDs, CD-Roms und Computerchips konnte die Kapazitätsleistung gesteigert werden. Die Entwicklung neuer digitaler Endgeräte ging auch voran, wie die der Mobiltelefone, die mit Adressbuch-Funktion, WAP, E-Mailfunktion und MP3-Player ausgestattet wurden. Durch diese schnelle Verbreitung der Konvergenztechnologien sind Konsumenten nun in der Lage, digitale Unterhaltungsinhalte komfortabel zu speichern, zu verändern und auszutauschen.¹¹⁴

3.3.3.1 Der Multikanal-Zugang

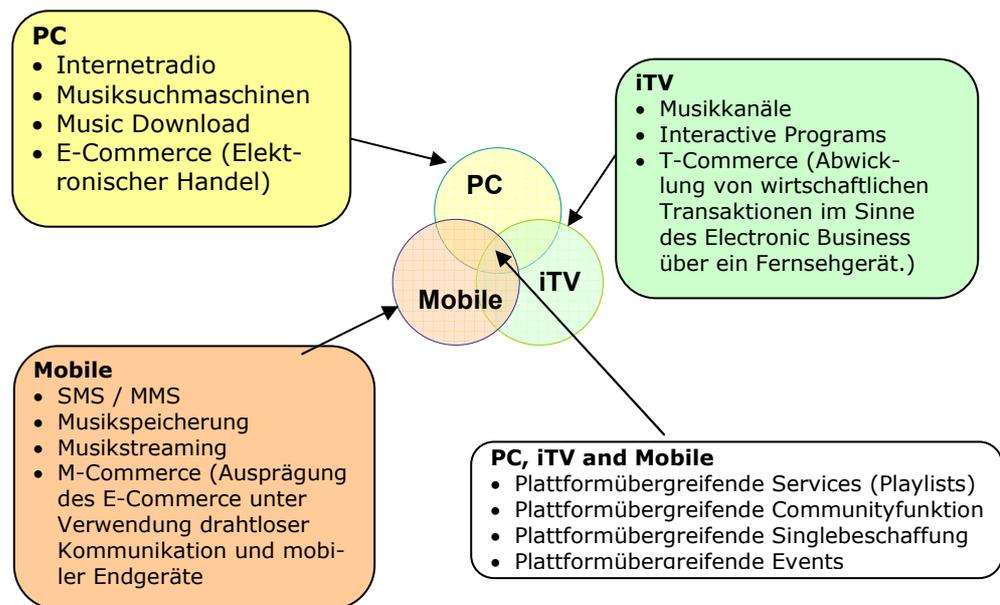


Abbildung 7: Multikanalstrategie - Produkte und Services in digitalen Kanälen
(Quelle: in Anlehnung an Neef / Blömer 2003, S.108)

Zur Verbesserung des Leistungsangebotes gegenüber Kunden muss die Musikindustrie ein kanalübergreifendes Produkt- und Serviceangebot anbieten. Musik soll über viele Kanäle zugänglich sein, sowohl online- also auch offline. Wie Abbildung 7 zeigt, können die Kanäle einzeln dem Kunden etwas bieten. Somit können kanalspezifische

¹¹⁴ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 101

Mehrwerte geschaffen werden, wie z.B. Streaming über ein Mobiltelefon oder Music Download auf den PC. Die Kanäle können aber auch verschmelzen und dann können kanalübergreifende Produkte und Services geboten werden, wie z.B. der Zugang zu persönlichen Musikdatenbanken über alle digitalen Kanäle oder Kommunikation mit anderen Musikfans in Communities und Austausch von Musik über Filesharing-Systeme.¹¹⁵

Hannes Tschürtz glaubt auch in Zukunft an den Multikanal-Zugang: *„Ich glaube an eine Multiformatlösung momentan. Das heißt, dass jetzt nicht DAS eine dominante Format, welches die CD in den neunziger Jahren war, kommen wird, sondern dass es sich einfach ganz stark aufteilen wird und dass jetzt so etwas wie verschiedene Digitalformate und verschiedene audiovisuelle Geschichten, also auch jetzt mit Video, CD, dass solche Formate alle nebeneinander jetzt auf einigermassen stabilem Niveau länger bleiben werden.“*¹¹⁶

Auch Tim Renner, ehemaliger Chef von Universal meint, der Zugang zur Musik führt in Zukunft nicht mehr über den einen CD-Träger und damit über den Handel, sondern über multiple Flächen wie Klingeltöne, Download-Videos, MP3 etc.¹¹⁷

3.3.3.2 Filesharing

In Punkt 3.1.6 der MP3 Revolution wurde auch schon kurz darauf eingegangen. So genannte „Filesharing-Systeme“ bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, auf Basis der Peer-to-Peer Technologie kostenfrei jegliche Art von digitalen Daten unkontrolliert auszutauschen. Napster galt lange Zeit als solch ein illegales Filesharing-System, es wurde dann jedoch in ein legales verwandelt. Trotzdem existiert noch

¹¹⁵ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 108

¹¹⁶ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

¹¹⁷ Vgl. Renner 2003, S. 242

immer eine große Zahl von Tauschbörsen, die kostenfreien Austausch von Mediendateien ermöglichen.¹¹⁸

„Die 50 Millionen oder mehr Menschen, die Musik über das Internet tauschen, wollen Musik günstig erwerben, mit anderen Menschen Kontakt knüpfen, Musik mit ihnen teilen, neue Musik kennen lernen und direkten Zugang haben zu dem, was sie wollen.“¹¹⁹

Genau das ist der Grund, warum Filesharing so beliebt ist. Die Musikindustrie sieht aber nur Schlechtes in ihr. Ob das Herunterladen nun der Plattenindustrie schadet, so wie z.B. der Fotokopierer dem Buchhandel schadet, bleibt fraglich. Tatsache ist, dass Filesharing für die Menschen zum beliebtesten Vehikel wurde, um Musik ausfindig zu machen. Für einige Musiker scheint Filesharing auch ein großer Feind zu sein, wie z.B. für Metallica, die Napster verklagt haben. Bands wie Franz Ferdinand sehen das allerdings anders:¹²⁰

„Filesharing hat uns als Band wirklich dabei geholfen, bekannt zu werden. Als wir zum ersten Mal in New York spielten, da kannten eine Menge Leute schon unsere Songs und sangen fleißig mit. Für uns war es die globale Mundpropaganda, die uns half und nicht behinderte. Ich glaube, es beeinträchtigt die Künstler überhaupt nicht.“¹²¹

3.3.3.3 Musikportale der Majors

Beispiele hierfür wären BMG, EMI und Warner, die sich mit dem Softwarehersteller RealNetworks zusammengeschlossen und unter dem Namen MusicNet eine Vertriebsplattform im Internet gegründet haben. Gleich darauf haben Sony und Universal gemeinsam PressPlay gegründet. Durch diese Kooperationen konnten die Majors einen sehr großen Einfluss auf den Online-Musikmarkt nehmen, dem

¹¹⁸ Vgl. Quiring u.a. 2007, S. 46

¹¹⁹ Kusek/Leonhard 2005, S. 42

¹²⁰ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 43ff

¹²¹ Kusek/Leonhard 2005, S. 95

die Independent Labels nur schwer nachkommen können.¹²² Musicnet oder Pressplay haben Partner wie Napster oder Yahoo und bieten mit ihnen die Musik-Downloads und Streamings im Abonnement unter der Wahrung des Copyrights an. AOL Music geht noch einen Schritt weiter und bietet auch Musiknachrichten, Live Konzerte über Webcasts, Community-Services und Charts an, die mit einem Musik-Streaming-Abonnement verbunden sind.¹²³

3.3.3.4 Mobile Music-Player

Besonders Siemens und Nokia erweitern ihre Handygeräte mit internen MP3-Playern und bieten weiters leistungsstarke externe MP3-Player an, die an das Mobiltelefon und den PC angeschlossen werden können. Erfolgreichstes Abspielgerät ist und bleibt allerdings der iPod.¹²⁴ iTunes verdient ihr Geld nicht unbedingt mit den Downloads, sondern mit dem Verkauf der Abspielgeräte. Sie haben es geschafft, ein schickes Accessoire zu erzeugen, Lifestyle, ein „Must-have“, mit dem sie erfolgreich sind.¹²⁵

3.3.3.5 Handy-Downloadportale

Handy-Downloadportale sind ein großer Konkurrent für Sony BMG, Universal und Co. Der Handynetzanbieter One beispielsweise bietet einen Duo-Download an, der dem Käufer erlaubt, den um 1,99€ gekauften Song auch am Rechner zu hören und zu archivieren. Ein anderes erfolgreiches Handy-Downloadportal ist MusicStationMax, für das die britische Firma Minifone die vier großen Majors und führende Mobilfuncker gewinnen konnte. Um eine Abogebühr von 1,99 Pfund pro Woche, können die Songs unlimitiert heruntergeladen und auch nach Ablauf des Abos weiter genutzt werden.¹²⁶

¹²² Vgl. Bauckhage 2002, S. 112f

¹²³ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 102f

¹²⁴ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 102f

¹²⁵ Vgl. Tschmuck 2009, Experteninterview, siehe Anhang

¹²⁶ Vgl. Huber/Müller 2008, S. 45ff

Die Mobile-Content-Plattform myxertone.com beispielsweise, verzeichnet pro Monat 15 Mio. Downloads von Musikstücken und Klingeltönen. Der Betreiber dieser Plattform, Myk Willis bietet diese Inhalte gratis an und möchte nun auch in den deutschsprachigen Raum expandieren. Finanziert wird die Plattform über maßgeschneiderte Werbung, die von der Bestell-Website bis zur Empfangsbestätigungs-SMS überall zu sehen sein wird.¹²⁷

2008 gab es sehr viele neue Angebote von 3 Music Store, Musicload, PlayNow von Sony-Ericsson und den Nokia Music Store. Musicload beispielsweise bietet die Songs am Handy und Computer entweder als Abo-Modell oder à la carte an.

Nokia bietet den Nokia Music Store an wo man die Musik anhören und herunterladen kann. Weiters kann die Musik dann auf CD gebrannt werden, vom mobilen Gerät auf den Computer oder umgekehrt übertragen werden und CDs können sogar direkt auf ein mobiles Gerät kopiert werden. Ein weiteres Angebot von Nokia nennt sich „Comes with Music“. Hier sind beim Kauf eines Nokia-Handys schon ca. 2 Mio. Tracks mit dabei. Auch nach dem Ablauf des Vertrages verbleiben die Titel beim Konsumenten. Dieses Konzept liefert den freien und unlimitierten Zugang zur Musik die in den Kosten des Handys bereits inkludiert sind, das ist einmalig.¹²⁸

3.3.3.6 Social Communities

Eine der bekanntesten Social Communities im Musikbereich ist Myspace. Musiker bekommen hier die einfache Möglichkeit, sich auf einer Seite zu präsentieren und ihre Songs dort vorzustellen. Einige erfolgreiche Bands wie z.B. die Arctic Monkeys oder Panic at the Disco wurden über diese Plattform entdeckt und berühmt. Früher wären diese Wege nicht möglich gewesen, junge Bands haben es

¹²⁷ Vgl. Huber/Müller 2008, S. 45ff

¹²⁸ Vgl. IFPI Austria 2009, 4, Der österreichische Musikmarkt 2008, http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, 17.05.2009

somit durch das Internet nun auch viel leichter, sich selbst etwas aufzubauen ohne die Hilfe eines Labels. Dies wird auch in Punkt 5.2.3 bei den Netlabels noch näher thematisiert. Im Kapitel 5.3.4 wird auf die Social Communities auch nochmals Bezug genommen, da hier der Fan natürlich stark eingebunden wird. Myspace ist eine Plattform, wo sich interessierte Konsumenten über eine Band und deren Musik informieren können und diese schon vorab hören können.

Hannes Tschürtz von dem Label Ink Music sieht Myspace als sehr positiv, auch für sein Label:

*„Wir bekommen mehr Bandanfragen als je zuvor und eigentlich nicht trotz, sondern wegen Myspace. Das ist einfach viel leichter geworden, jetzt ein Mail zu schicken und zu schreiben, dass man auf Myspace den neuen Song der Band XY hören kann und wenn er einem gefällt kann man sich bei der Band melden und eventuell eine Zusammenarbeit anstreben“.*¹²⁹

In Social Communities steckt riesiges Potential dass sich auch in Zukunft weiter ausbauen wird, weil man hier auch direkt mit der Band in Kontakt treten kann, was für die Fans auch immer höheren Stellenwert hat.

3.3.4 Herausforderungen

Die Veränderungen im Tonträgermarkt durch die Digitalisierung spiegelt sich in den verschiedensten Bereichen wieder. Die Digitalisierung bricht alte Strukturen auf und so ergeben sich viele „Probleme“ mit denen die Musikindustrie in Zukunft immer mehr konfrontiert wird:

- Verletzung des Copyrights: Mit der Hilfe von CD-Brennern können CDs ganz einfach kopiert und die Musikdateien im MP3-Format über das Internet kostenlos heruntergeladen oder ge-

¹²⁹ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

tauscht werden.¹³⁰ Diese Problematik wurde in Kapitel 2.1.2 bei dem Urheberrecht schon genauer thematisiert.

- Preiskonzept-Sprengung: Man löst sich von den Inhalten des physischen Tonträgers, d.h. der Vertrieb mehrerer Songs wie bei einem klassischen Musik-Album wird abgelöst. Die Musiknutzer wollen nur noch einzelne Hit-Singles und sind somit nicht mehr bereit, Geld für ein gesamtes Album auszugeben. Die CD ist durch Downloads, Streamings und Multi-Channel-Angebote ersetzbar, da diese auch viel kostengünstiger sind.¹³¹
- Peer-to-Peer Netzwerke: Juristische Maßnahmen gegen P2P-Netzwerke sind problematisch, weil die Nutzer bei einer erfolgreichen Bekämpfung schnell zu anderen Anbietern wechseln.¹³² Die Nutzer, die sich illegal Musik downloaden, sind aufgrund der technischen Struktur von Netzwerken schwer ausfindig zu machen.¹³³ Die Etablierung legaler Online-Angebote für Musik konnte die Nutzung von Peer-to-Peer Netzwerken bis jetzt noch nicht verringern.¹³⁴

Durch den digitalen Vertrieb sind auch rund zwei Drittel der CD Erlöse bedroht. Darunter fallen die Aufgaben wie Promotion oder Produktion und Vertrieb der CD, die durch den digitalen Vertrieb wegfallen, wie man in der Wertschöpfungskette erkennen kann.¹³⁵

3.4 Zwischenergebnis

Ab dem Aufkommen der Musikkassette konnten die Musikfans erstmals Lieder aus dem Radio aufnehmen und sich so ihr eigenes Programm zusammenstellen. Im Laufe der Tonträgerentwicklung haben hier die Majors ihre ersten Umsatzeinbrüche erlitten, weil hier mit

¹³⁰ Vgl. Mahlmann 2003, S. 204

¹³¹ Vgl. Mahlmann 2003, S. 204

¹³² Vgl. Frenzel 2003, S. 64

¹³³ Vgl. Frenzel 2003, S. 61

¹³⁴ Vgl. Haller 2005, S. 114ff

¹³⁵ Vgl. Neef/Blömer 2003, S. 103ff

wenig Aufwand Musik das erste Mal selbst vervielfältigt werden konnte. Mit der Einführung der CD wurde plötzlich Musik in digitaler Form vorgelegt - damit wurde eine disruptive Technologie geschaffen, die weitaus größere Probleme mit sich brachte, als die Vervielfältigung bei der Musikkassette.

Es wurde thematisiert, dass die Qualität der CD gegenüber der des MP3-Formates besser ist, trotzdem wurde das Format dann aber durch das Internet und die Tauschbörsen wie Napster immer beliebter und die Musikindustrie hat hier tatenlos zugehört.

Bei dem Kapitel der Distribution der Tonträger kam die Frage auf, ob die CD weiter bestehen kann. Durch das Internet und die Senkung der Verkaufsstellen, wie z.B. Schließungen von kleineren Plattenläden sahen sich die Leute gezwungen, ihre Musik woanders zu kaufen, wie z.B. über den Online-Vertrieb physischer Tonträger. Konsumenten bedienen sich immer mehr dem Online-Handel, der für die meisten auch attraktiver geworden ist, da die CD, die man im Handel oft sucht, aber nicht findet, meistens online erhältlich ist.

In Kapitel der non-physischen Distribution wurde zunächst auf den Begriff der Digitalisierung eingegangen und welche Chancen und Risiken sich aus der digitalen Single ergeben. Diese wird nämlich nicht mehr in physischer Form gekauft, sondern der Song wird günstig im Internet downgeloadet. Im Internet sehen die Konsumenten nun auch zusätzlich mehr Möglichkeiten, auf neue Musik aufmerksam zu werden.

Durch die neuen Konvergenztechnologien, die in Kapitel 3.3 vorgestellt wurden, müssen sich nun die Majors und Independent Labels neue Geschäftsmodelle überlegen, um überleben zu können, weil die Technologiefirmen und Anbieter von Multimediaprodukten hier eindeutig die Nase vorne haben. Obwohl gesagt werden muss dass es die Majors und Independent Labels durch die Digitalisierung leichter

haben in den Markt einzudringen. Die Markteintrittsbarrieren sind durch die Digitalisierung eindeutig gesunken, besonders Independent Labels, die eher klein sind, haben durch die Digitalisierung und das Internet beste Chancen sich trotzdem gut zu positionieren.

Filesharing, Multikanal-Zugänge, Handydownloadportale oder Social Communities werden bei den Konsumenten immer mehr gefragt, weil sie hier die Musik sehr schnell bekommen. Daher wird es immer wichtiger, so schnell wie möglich auf die neuen Trends der Konsumenten reagieren zu können. Deshalb ist eine genaue Betrachtung dieser sehr wichtig, wie im nun folgenden Kapitel.

4 Der Konsument im Wandel

4.1 Konsumententrends und Zukunftsaussichten

Wenn auch bei der Musik technische Innovationen und künstlerische Kreativität im Vordergrund stehen, darf nie vergessen werden, dass der Konsument der Schlüssel zum Erfolg ist.¹³⁶

„Heute geht es darum, die Konsumenten zu befriedigen, wenn sie Musik suchen, und ihnen diese Suche zu erleichtern, sodass sie rasch das Richtige finden. Wenn der Musikindustrie das gelingt, lässt sich damit auch Geld verdienen.“¹³⁷

Der Kampf um den Kunden hat sich verstärkt. Früher konnten die Konsumenten zwischen einigen wenigen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten wählen, von denen Musik eine der wichtigsten war. Heute konkurrieren die verschiedensten Angebote und Produktvarianten, wie z.B. Internet, DVD, Computerspiele und Mobiltelefone um die Gunst der Konsumenten.¹³⁸

Die Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen muss weiter zunehmen, da die Konsumenten immer kritischer werden und auch immer höhere Ansprüche an das Preis-/ Leistungsverhältnis stellen. Der Verbraucher wird nur das kaufen, was ihm eine Bedürfnisbefriedigung verspricht, gerade bei begrenztem Budget, großer Auswahl an Freizeitangeboten und der Möglichkeit, kostenloser bzw. kostengünstiger Ausweichstrategien wie Herunterladen und Brennen.¹³⁹ Die gründliche Analyse des Konsumentenverhaltens bildet eine wichtige Basis für den Erfolg der Musikindustrie. Die Zukunft der Musikindustrie ist abhängig vom Verhalten des Konsumenten,

¹³⁶ Vgl. Oldendorf 2003, S. 112f

¹³⁷ Vgl. IFPI Austria 2009, 4, Der österreichische Musikmarkt 2008, http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, 17.05.2009

¹³⁸ Vgl. Frahm 2007, S. 52

¹³⁹ Vgl. Oldendorf 2003, S. 112f

somit muss dieses Verhalten richtig gedeutet werden, um so überzeugende Angebote schaffen zu können.¹⁴⁰

Es ist auch wichtig, dass die Musikbranche auf dem Laufenden bleibt und experimentierfreudig ist. Auf welche Trends muss sich die Musikbranche einstellen? Wie bei jeder Zukunftsprognose besteht die Gefahr „gegenwartsblind“ zu werden. Es gibt jedoch erkennbare Trends, wie die neuen Konvergenztechnologien, auf die sich die Musikindustrie zumindest schon geistig einstellen kann.¹⁴¹

Die Trends, wie wir Menschen leben, arbeiten und miteinander umgehen, sind für die Musikindustrie von großer Wichtigkeit, und wenn man weiß, wie man einen Trend erkennt, dann führt das zu einer daraus resultierenden Chance. Das Erkennen von Chancen entfacht dann das unternehmerische Feuer. Anhand der Trends sieht man, welche Konsequenzen sich daraus für die Zukunft der Musik ergeben könnten.¹⁴²

4.1.1 Produkt und Technik

Einen starken Einfluss auf die Tonträgerindustrie hat natürlich die schnelle Verbreitung der neuen Technologien. Da die Menschen immer weniger Bereitschaft zeigen, für Musik viel Geld auszugeben, müssen sich die Unternehmen nun etwas Neues einfallen lassen. Die Musikprodukte werden von den Konsumenten immer stärker mit anderen Freizeitangeboten, insbesondere im wachsenden Multimedia-Bereich bezüglich Preis-/Leistungsverhältnis verglichen. Dementsprechend müssen sie attraktive Angebote erhalten, um ihre Bedürfnisse unter Berücksichtigung des Preises optimal zu befriedigen. Das Geschäft breitet sich auf Merchandising, digitale Formate und Live-

¹⁴⁰ Vgl. Frahm 2007, S. 59

¹⁴¹ Vgl. Oldendorf 2003, S. 112f

¹⁴² Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 162

konzerte aus. Immer mehr Unternehmen nutzen die Loyalität der Musikliebhaber.¹⁴³

Die Frage, die sich aber stellt, ist: Werden die Menschen noch weiterhin die Massenmarkt-Musikprodukte kaufen, wenn all diese anderen Optionen sofort über das Internet einfach und billig verfügbar sind?¹⁴⁴ Im Kapitel 3.3 wurden die neuesten Konvergenztechnologien schon ausführlich erklärt, daher wird hier nur noch auf den Livebereich eingegangen, da dieser für die Musikindustrie immer wichtiger wird.

→ *Live Konzert*

Während die CD-Verkäufe immer weniger werden, wächst die Beliebtheit von Liveshows, Konzerten und Festivals.¹⁴⁵ Das Bedürfnis nach dem „Echten“ in Form von Live-Konzerten und Events, nimmt immer mehr zu. Events sind eine gute Möglichkeit, um direkten Kontakt mit den Konsumenten aufzunehmen, nachdem die Computerwelt ohnehin immer unpersönlicher wird.¹⁴⁶

Mit Livemusik ist derzeit in der Musikindustrie am meisten zu verdienen. Mit 50.000 verkauften Karten, 500 Konzerten pro Jahr und einem Umsatz von 20 Mio. € zählt beispielsweise die österreichische Firma Musicnet, zusammen mit ihrem Partner Novamusic seit einigen Jahren zu den größten Pop- und Rock-Konzertveranstaltern Österreichs.¹⁴⁷ Die Ausgaben für Konzert-Tickets sind heute somit höher als die Ausgaben für Downloads und Tonträger und das, obwohl die Konzertkarten immer teurer werden.¹⁴⁸

Man kann eine generelle Entwicklung in Richtung Live-Erlebnis erkennen, das beweist auch Madonna. Sie wechselte von dem Plattenlabel Warner zu einem Konzertveranstalter namens Live Nation. So-

¹⁴³ Vgl. Oldendorf 2003, S. 115f

¹⁴⁴ Vgl. Kusek/Leonhard 2005 S. 165

¹⁴⁵ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 115

¹⁴⁶ Vgl. Oldendorf 2003, S. 115f

¹⁴⁷ Vgl. Huber/Müller 2008, S. 45

¹⁴⁸ Vgl. Gensch 2009, S. 10

mit drängen nun auch die anderen Major Labels auf den Live-Markt – die Eventbranche ist der neue Konkurrent der Musikindustrie.¹⁴⁹ Live Nation ist weltweit der größte Konzertveranstalter und bietet auch 360°-Verträge an, wie viele Majors und Independent Labels. Der Künstler bekommt hier Management, Booking, Merchandising und Musikproduktion geboten. Die Major Labels wollen daher schnell einsteigen, weil sie sonst endgültig auf der Müllhalde der Popgeschichte landen könnten.¹⁵⁰ In Kapitel 5 wird dann noch näher auf den Live-Sektor und die 360°-Verträge eingegangen.

4.1.2 Altersabhängiges Lebensumfeld

Zwei Trends werden in den nächsten Jahrzehnten die demografische Entwicklung bestimmen. Einerseits die sinkenden Geburtenraten und andererseits die steigenden Lebenserwartungen. Bereits seit 50 Jahren lässt sich diese Entwicklung beobachten, neu ist jedoch die Abnahme der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter zwischen 15 und 64 Jahren.¹⁵¹

Die sich verändernde Altersstruktur ist nämlich eine der wichtigsten Einflussgrößen für zukünftige Konsumententrends. Die durchschnittliche Lebenserwartung der Menschen steigt, d.h. es werden nicht nur mehr Menschen älter, sondern diese konsumieren daher auch längere Zeit. Im Laufe ihres Lebens durchlaufen die Menschen gewisse Stationen, die ihren Musikkonsum grundsätzlich beeinflussen:¹⁵²

Bei jüngeren und mittleren Altersgruppen steht die Musik in enger Konkurrenz zu anderen Freizeitausgaben. Um Geld zu sparen, werden sich diese Altersgruppen der kostenlosen oder kostengünstigeren Verfügbarkeit von Musik über Kopien und Download hingeben, um so Geld für andere Freizeitaktivitäten zu haben. Die mittleren und

¹⁴⁹ Vgl. Schmid 2009, 3, Was nichts kostet, ist nichts wert, <http://fm4.orf.at/stories/1601167>, 09.04.2009

¹⁵⁰ Vgl. Lehner 2009, 2, Merger! Super?, <http://fm4.orf.at/stories/1601181>, 11.04.2009

¹⁵¹ Vgl. Kromer 2008, S. 109

¹⁵² Vgl. Oldendorf 2003, S. 116ff

älteren Altersgruppen werden der Musikindustrie verloren gehen. Hier versucht man nun in Zukunft, angesichts der wachsenden Bedeutung dieser Gruppe, entsprechende Marketing- bzw. Kommunikationskonzepte zu erstellen.¹⁵³

4.1.3 Verhalten und Einstellungen

Es gibt auch soziale und psychologische Faktoren, welche die Ansichten und das Leben der Menschen grundlegend beeinflussen werden. Die Faktoren mit den stärksten Auswirkungen sind daher:¹⁵⁴

→ Zunahme der Individualität mit Gruppenanbindung

Der Mensch will sich hier aus der anonymen Masse hervorheben, er will in einer Gruppe sein, in der er sich heimisch fühlen kann. Musik steht hier an vorderster Stelle.¹⁵⁵

→ Kritische und fordernde Konsumenten

Der Konsument wird anspruchsvoller, die ständige Verfügbarkeit von Produktinformationen über Medien setzt der Konsument voraus.¹⁵⁶

„Da der Konsument auch die kostenlose Alternative des Downloadens und Brennens hat, wird nur noch das gekauft, was zu einem akzeptablen Preis den entsprechenden Benefit bringt.“¹⁵⁷

Werbeslogans wie „Ich bin doch nicht blöd“ oder „Geiz ist geil“ untermauern diese Aussage.¹⁵⁸ Früher war es einfach und komfortabel, eine CD zu einem offensichtlich vernünftigen Preis zu erwerben, weil die Musik früher noch ihren Wert hatte.

„Die CD war die Favoritin des Musikfans der vergangenen 20 Jahre, denn sie ist klein, transportabel, einfach zu benutzen, hört sich groß-

¹⁵³ Vgl. Oldendorf 2003, S. 116ff

¹⁵⁴ Vgl. Oldendorf 2003, S. 120

¹⁵⁵ Vgl. Oldendorf 2003, S. 121f

¹⁵⁶ Vgl. Oldendorf 2003, S. 122

¹⁵⁷ Oldendorf 2003, S. 122

¹⁵⁸ Vgl. Oldendorf 2003, S. 122

*artig an, ist bequem zu kaufen und scheint zu dieser Zeit ihr Geld wert gewesen zu sein*¹⁵⁹

Heute allerdings will der Konsument für wenig Geld viel bekommen, darauf muss sich die Musikindustrie einstellen. Solange sich nichts an den Preisen der CDs ändert, werden diese von den Konsumenten auch nicht mehr gekauft werden, weil der Preis für sie zu hoch ist.

→ Suche nach Erlebniswelten

Der Konsument lebt in einer Arbeitswelt, als Ausgleich dazu sucht er in seiner Freizeit nach emotionalen Erlebnissen. Der Tonträger muss durch originelle und emotionale Elemente angereichert und aufgewertet werden.¹⁶⁰

→ Trend zum Cocooning

Man möchte sich abschirmen und von der hektischen Außenwelt erholen. Besonders hier kann die Musik zur Herstellung dieser harmonischen Atmosphäre einen ganz entscheidenden Beitrag leisten. Alte, unproblematische und glückliche Zeiten sollen in die Köpfe der Konsumenten zurückgebracht werden, wie die glückliche Vergangenheit durch die Musik der entsprechenden Altstars.¹⁶¹

→ Kinder werden zunehmend zu jungen Erwachsenen

Kinder haben durch ihre Umwelt, ihr familiäres Umfeld ziemlich eingeschränkt Zugang zu Informationen über Online und TV. Somit profitiert auch die Musikindustrie, da hier durchaus eine Steigerung des Musikkonsums bei jungen Konsumenten möglich scheint.¹⁶²

→ Trend zur Europäisierung/Internationalisierung

Multikulturelle Szenen sollen gebildet werden. Die Musikindustrie wird sich somit auch auf die wachsenden Zielgruppen einstellen.¹⁶³

¹⁵⁹ Kusek/Leonhard 2005, S. 29

¹⁶⁰ Vgl. Oldendorf 2003, S. 123

¹⁶¹ Vgl. Oldendorf 2003, S. 123f

¹⁶² Vgl. Oldendorf 2003, S. 124f

¹⁶³ Vgl. Oldendorf 2003, S. 125f

Durch all diese Trends werden die Einstellungen und das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst und geprägt. Die Musikindustrie kann somit unter geänderten Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung durchaus vorhandene Märkte ausbauen bzw. neue erschließen.

4.1.4 Kommunikation

Die Menschen werden von Reizen und Einflüssen bombardiert, darum muss dort die Kommunikation viel zielgenauer und bedürfnisorientierter werden.¹⁶⁴

„Die Kommunikation muss sehr viel präziser werden, Präsenz alleine genügt nicht“¹⁶⁵

Die zur Verfügung stehenden Medien werden noch punktgenauer gebucht und die Spots müssen so inszeniert werden, dass sie die Aufmerksamkeit stärker auf sich ziehen, um zu vermeiden, dass der Konsument wegzappt. Um zurückgezogene Verbraucher zu erreichen, wird direkte Ansprache über Mailings oder Internet immer wichtiger, wie auch Medien-Kooperationen bzw. Musikangebote im Rahmen von größeren Medienereignissen.

Im Bereich der Kommunikation ist es wichtig, Emotionalität zu vermitteln. So machen sich die Majors und Indies die Emotionalität der Musik zunutze, um ihre Dienste und Botschaften an die Konsumenten zu bringen. Durch Massenmedien ist die Aufnahmemöglichkeit immer begrenzter, Medienkampagnen müssen somit noch effizienter geplant werden.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Vgl. Oldendorf 2003, S. 126f

¹⁶⁵ Renner 2004, S. 295

¹⁶⁶ Vgl. Oldendorf 2003, S. 126f

4.1.5 Einkaufsverhalten

Von den 15.000 Einkaufsstätten, die es um 1975 gab, existieren nur noch weniger als ein Viertel. Einen physischen Tonträger überall zu erhalten, ist somit im Vergleich zu Büchern oder Zeitschriften stark eingeschränkt. Von welchen Konsumententrends ist nun im Einkaufsverhalten künftig auszugehen?

→ Die Bequemlichkeit

Der Konsument gewöhnt sich daran, ohne Wartestress ganz bequem, von zu Hause aus zu bestellen und Musik ins Haus geliefert zu bekommen. Die Musikläden müssten längere Ladenöffnungszeiten bieten, welche die Konsumenten anlocken. Weiters soll es ihnen auch problemlos möglich sein, Musik Probe zu hören, was auch in den meisten Läden der Fall ist, jedoch nicht immer. Im Internet sind die Songs dagegen immer abrufbar.

→ Die Preiswürdigkeit

Konsumenten nützen preisgünstige Auktionen im Internet. Sie werden nur bereit sein, wieder zu zahlen, wenn Downloads aus den Tauschbörsen als illegal eingestuft werden, nur dann besteht die Möglichkeit, sie nach und nach wieder zu zahlungspflichtigen Plattformen zurückzuholen oder sie wieder zu den CDs zu bringen.

→ Der Erlebniskauf

Leute, welche die Bequemlichkeit aufgeben, werden in den Handel gehen und dort so genannte „Erlebniselten“ suchen. Musik bietet genug Erlebnisse, es liegt hier aber am Handel, sich noch stärker auf die Bedürfnisse und Gefühlswelten der Kunden einzustellen. Die Ausrichtung von Läden auf bestimmte Zielgruppen ist daher sehr wichtig, spezielle Dekorationen und Angebote können auch viel dazu beitragen.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Vgl. Oldendorf 2003, S.127ff

→ Orientierungshilfen

Der einfache Überblick im Geschäft ist sehr wichtig, hier herrscht jedoch noch erheblicher Optimierungsbedarf. Aufgrund von PoS-Studien (Point of Sale) muss davon ausgegangen werden, dass ca. 20% aller Personen, die einen Musikladen betreten, diesen wieder ohne Kauf verlassen, weil sie das Produkt, das sie wollten, nicht gefunden haben oder dieses nicht vorrätig war. Ein Vorteil hier ist jedoch die persönliche Beratung, die man im Internet nicht findet.¹⁶⁸

Abbildung 8 verdeutlicht die eben beschriebenen Konsumententrends noch einmal:

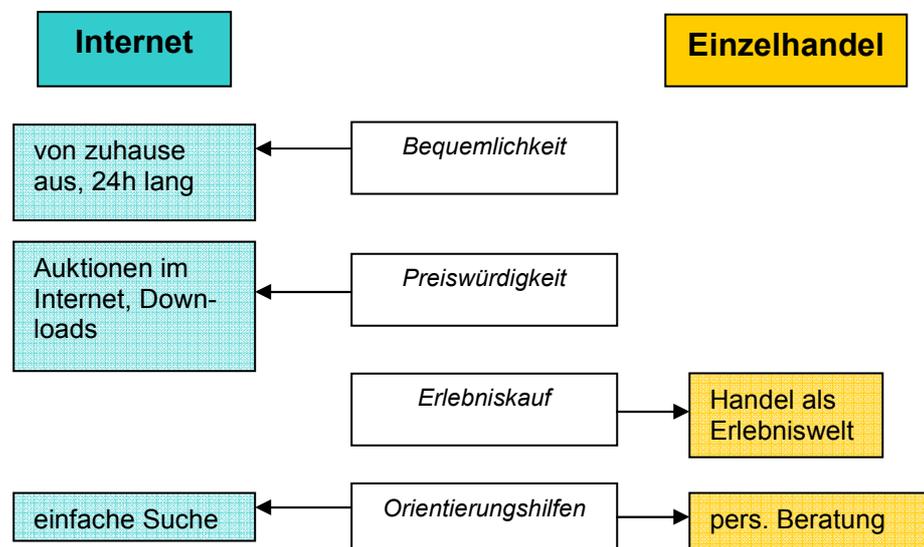


Abbildung 8: Vor- und Nachteile von Internetkauf und Kauf im Einzelhandel
(Quelle: eigene Darstellung)

4.2 Veränderung im Kaufverhalten

Entscheidend für den Erfolg in der Musikindustrie ist das Konsumentenverhalten. Inwieweit decken sich die Vorstellungen der Käufer und Verkäufer über die Gestaltung der neuen Marktsituation oder wie widersprechen sie sich? Wie gehen die musikinteressierten Internet-User mit dem Medium Internet und den neuen Möglichkeiten des

¹⁶⁸ Vgl. Oldendorf 2003, S.127ff

MP3-Zeitalters um und wie hat sich dadurch ihr Musikkonsum und Kaufverhalten verändert?¹⁶⁹

„Uns Konsumenten wurde glaubhaft gemacht, dass wir Musik nur genießen können, wenn wir sie besitzen. Platten oder CDs zu kaufen ist ein Weg, unsere Lieblingsmusik zu markieren, um sie uns später anzuhören. Aber die digitalen Netzwerke fangen an, dies zu ändern. Der Zugang zu Musik wird den Besitz von Musik ablösen. Wir sind durch das Industriezeitalter in das Informationszeitalter übergegangen und Musik wird nie mehr so sein wie früher.“¹⁷⁰

In der historischen Betrachtung des Tonträgermarktes konnte festgestellt werden, dass sich der Konsument in der Degenerationsphase Ende 1970 bis Anfang 1980, seinen Bedarf an Musik hauptsächlich mit privaten Kopien deckte. Das Freizeitbudget, das ein Bürger zur Verfügung hat, ist zwar im Vergleich zu früher gestiegen, aber die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung vervielfachen sich.¹⁷¹ Den Tonträgermarkt kann man diesem Konsumenten- und Freizeitmarkt im weitesten Sinne zurechnen.¹⁷²

4.2.1 Die Voraussetzungen der Kaufentscheidung

Bei der Nachfrage nach Tonträgern fallen die Phasen des Kaufprozesses, Kaufentscheidung und Kaufhandlung zusammen und man spricht von Impulskäufen. Es wird geschätzt, dass über die Hälfte aller Tonträgerkäufe ungeplante Spontan-/ Impulskäufe sind. Ein weiterer wesentlicher Teil der Nachfrage sind Geschenkkäufe, wobei jedoch besonders Tonträger-Neuerscheinungen den Tonträger-Gesamtumsatz bestimmen. Da die auditive Aufnahme die einzige Rezeptionsmöglichkeit für Musik ist, und sich die Nachfrage auf bereits gehörte Musik beschränkt, folgt daraus, dass der Konsument das Produkt kennen muss, ehe einer eine Kaufentscheidung fällen

¹⁶⁹ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 75

¹⁷⁰ Kusek/Leonhard 2005, S. 38

¹⁷¹ Vgl. Friedrichsen u.a. 2004, S. 49

¹⁷² Vgl. Kulle 1998, S. 26

soll. Die Präsentation der Musik selbst ist daher sehr wichtig. Wenn man die Informationsquellen untersucht, durch welche die Tonträgerkäufer auf die neuen Produkte aufmerksam werden, so kann man feststellen, dass Musiksendungen im Radio und Fernsehen im Vordergrund stehen, genauso wie Empfehlungen von Freunden oder Bekannten.¹⁷³

4.2.2 Musiknutzung in Österreich

Im Jahr 2008 haben die österreichischen Musikkonsumenten 185 Mio. € für den Kauf von physischen Tonträgern (Alben, Singles, Musik-DVDs, Vinyl) sowie für Handy- und Internetdownloads ausgegeben, im Vergleich zum Vorjahr um 16 Mio. € weniger. Der Gesamtmarkt verzeichnet somit einen Rückgang von 8%.¹⁷⁴

Bemerkenswert ist, dass bei den Konsumenten und Konsumentinnen die Musik-DVDs sehr beliebt geworden sind. In Österreich verzeichnen diese eine Umsatzsteigerung von 22% auf 15 Mio. € und auch die vielfältigen Internet- und Handyformate können ein Umsatzplus von 14% auf 11,4 Mio. € aufweisen. Internetdownload wird auch immer beliebter, besonders mit den Einzeltiteln wurden im Jahr 2008 ca. 2,7 Mio. € Umsatz gemacht, im Vergleich zu 2007 ist das eine Steigerung von 23% (Vgl. Abbildung 9).¹⁷⁵

¹⁷³ Vgl. Kulle 1998, S. 154f

¹⁷⁴ Vgl. IFPI Austria 2009, 2, Der österreichische Musikmarkt 2008, <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119>, 26.03.2009

¹⁷⁵ Vgl. o.V. 2009, Der österreichische Musikmarkt 2008, in Sound & Media 03/2009, S. 8

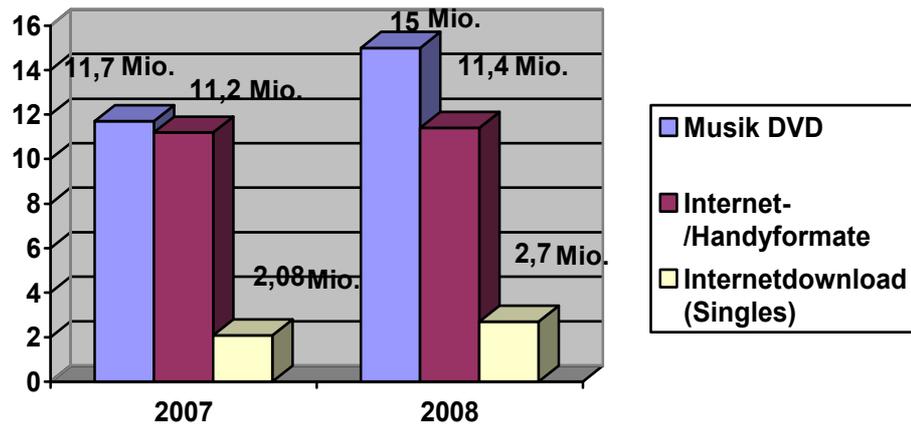


Abbildung 9: Umsatz von Musik DVD, Internet-/Handyformate und Internetdownload (Singles) in Österreich (in Mio.)
Quelle: eigene Darstellung

Obwohl immer wieder behauptet wird, dass mehr Einzeltitel downgeloadet werden als Alben, konnte im Jahr 2008 das Gegenteil bewiesen werden. 2,2 Mio. € Umsatzzuwachs gab es im Album-Bereich 2008, was eine Steigerung von mehr als einem Drittel gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Alben haben somit schon noch einen Platz bei den eingeschworenen Musikfans. Der Musikverkauf über Internet und Handy konnte das größte Wachstum bei den Vertriebschienen verzeichnen, der Anteil stieg hier von 6% auf 8%. Auf den Verkauf von physischen Tonträgern übers Internet, (auch E-Commerce genannt) entfallen 11%, der Fachhandel fiel von 6% auf 5% zurück (Vgl. Abbildung 10).¹⁷⁶

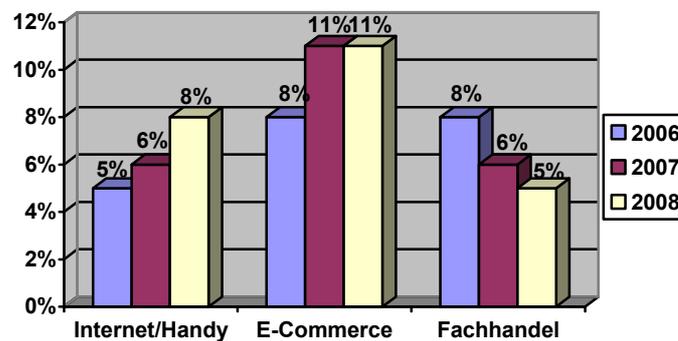


Abbildung 10: Musikverkauf über verschiedene Kanäle (in %)
(Quelle: eigene Darstellung)

¹⁷⁶ Vlg. IFPI Austria 2009, 2, Der österreichische Musikmarkt 2008, <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119>, 26.03.2009

In Abbildung 11 kann man den Anteil der Musikformate in Österreich nochmals genau sehen. Mit 80% Anteil am Gesamtmarkt ist die CD nach wie vor das umsatzstärkste Musikformat, gefolgt von der Musik DVD mit 9% und dem Digitalmarkt mit 8%. Die CD-Single ist noch mit 2% vertreten und die Vinyl konnte sich einen Nischenmarkt von 1% sichern.

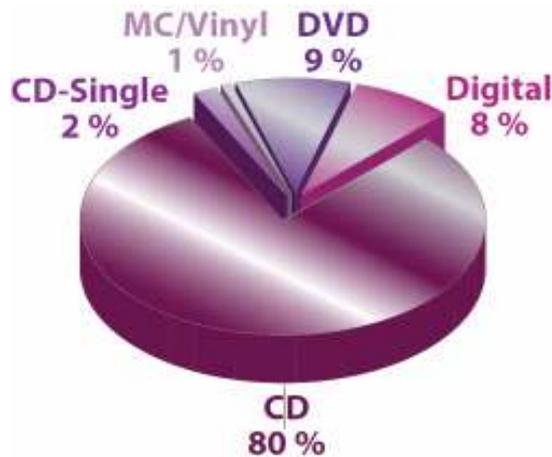


Abbildung 11: Anteil der Musikformate - Umsatz 2008
 (Quelle: IFPI Austria 2009, 4, Der österreichische Musikmarkt 2008,
http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, 17.05.2009)

Auch wenn die CD 80% des Gesamtmarktes ausmacht, wird sie immer weniger gekauft. Die IFPI Österreich versucht nun gerade mit einer Kampagne wieder verstärkt auf die CD aufmerksam zu machen.

IFPI Aktion: Mehr drin, mehr dran, mehr drauf – Musik auf CD.

Um das klassische Musikmedium CD in Österreich wieder verstärkt als ein Qualitätsprodukt zu positionieren, wurde im Februar 2009 von der IFPI (Verband der Phonindustrie) die Kampagne „Mehr drin. Mehr dran. Mehr drauf. Musik auf CD“ ins Leben gerufen.¹⁷⁷ Mit dieser Kampagne sollen die Pluspunkte der CD, welche nach wie vor der umsatzstärkste Tonträger ist, wieder hervorgehoben werden. Sie

¹⁷⁷ Vgl. IFPI Austria 2009, 2, Der österreichische Musikmarkt 2008,
<http://www.ifpi.at/?section=news&id=119>, 26.03.2009

soll jedoch nicht in Konkurrenz zu den neuen Online- und Mobileangeboten gesehen werden.¹⁷⁸

„Die CD steht nicht in einem Wettbewerb zu digitalen Mobile- und Online-Musikangeboten. Die CD ist „MP3 friendly“ und wird verstärkt dazu verwendet, Musikaufnahmen in bester Qualität auf MP3 Player und andere digitale Devices zu kopieren.“¹⁷⁹

Im Vordergrund steht eindeutig das qualitative Argument, dass die CD beste, unkomprimierte Klangqualität bietet und zudem ein durchkonzipiertes, hochwertiges, künstlerisches Werk sei. Im Gegensatz zu den neueren Erscheinungsformen, ist die CD auch etwas, das man in der Hand halten und ins Regal stellen kann.¹⁸⁰ Die Kampagne sollte auch als gemeinsames Statement von Labels und dem CD-Handel zu verstehen sein. Die Reduzierung der Regalflächen soll gestoppt werden und die CD soll dort wieder ihren gebührenden Platz bekommen.¹⁸¹

Peter Winkler vom Label Wohnzimmer Records hält diese Kampagne für schlecht umgesetzt. Er glaubt nicht, dass das der Weg ist, wie man Leute erreicht und dazu bringt, wieder mehr CDs zu hören und zu kaufen. Wichtiger ist, das Produkt interessanter zu machen und zu schauen, dass man bei den Künstlern darauf achtet, dass sie etwas Spezielles, nicht so leicht Austauschbares besitzen. Das Geld hätte seiner Meinung nach sinnvoller verwendet werden können.¹⁸²

¹⁷⁸ Vgl. IFPI Austria 2009, 1, Musikwirtschaft startet Offensive für die Musik-CD, www.ifpi.at/?section=news&id=111, 15.04.2009

¹⁷⁹ IFPI Austria 2009, 3, Den Silberling wieder zum Glänzen bringen: IFPI Austria startet Offensive für die Musik-CD, http://www.ifpi.at/uploads/musikmarkt_260109.pdf, 16.04.2009

¹⁸⁰ Vgl. o.V. 2009, 1, Musikwirtschaft will CD retten, <http://derstandard.at/druck/?id=1231152581596>, 10.04.2009

¹⁸¹ Vgl. IFPI Austria 2009, 1, Musikwirtschaft startet Offensive für die Musik-CD, www.ifpi.at/?section=news&id=111, 15.04.2009

¹⁸² Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Auch Hannes Tschürtz Labelbetreiber von Ink Music, findet die Kampagne nicht gut umgesetzt:

„Mit dieser Kampagne wird man die Leute nicht dazu bringen, dass sie 15 € bezahlen. Ich glaube eben eher, dass man sich preispolitisch oder verlagspolitisch etwas überlegen muss“¹⁸³

Prof. Dr. Peter Tschmuck hat in Anlehnung an diese Kampagne einen Artikel verfasst, mit dem Thema „Die Scheibe ist eine Welt – die Welt eine Scheibe?“ Hier versucht er zu begründen, warum es die CD in ca. fünf Jahren so nicht mehr geben wird. Studien zeigen beispielsweise dass am US-Markt, welcher der wichtigste Musikmarkt ist, im Jahr 2008 rund 385 Mio. CDs verkauft wurden, was in etwa der Absatzmenge vom Jahr 1991 mit 333 Mio. Stück entspricht. In Österreich hatten wir 2008 rund 8,2 Mio. verkaufte CDs und 1991 waren es 7,8 Mio. verkaufte CDs, dazwischen im Jahr 2000 aber 19,1 Mio.¹⁸⁴ Österreich hat somit von 2000 auf 2008 einen Rückgang, in den mengenmäßigen Absatzzahlen von ganzen 57% zu verbuchen, das sind gewaltige Rückgänge. Bei Deutschland im Vergleich dazu, gab es von 2000 auf 2008 einen Rückgang von „nur“ 47,9%.¹⁸⁵

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die österreichische Marktentwicklung im internationalen Trend liegt. Man wird sehen, ob diese IFPI Kampagne die Konsumenten dazu bringt, wieder verstärkt CDs zu kaufen. In Zukunft wird im Musikmarkt auf jeden Fall eine Vielfalt neuer Angebote entstehen und entstehen müssen, wenn man sich die Absatzzahlen von 2008 ansieht. Diese Angebote werden von Musik-Labels gemeinsam mit strategischen Partnern wie Handyherstellern, Social Networks oder Mobile TV Partnern entwickelt werden.¹⁸⁶

¹⁸³ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

¹⁸⁴ Vgl. Tschmuck 2009, 1, Die Scheibe ist eine Welt – die Welt eine Scheibe?, <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/category/meinung/>, 25.03.2009

¹⁸⁵ Vgl. Tschmuck 2009, Experteninterview, siehe Anhang

¹⁸⁶ Vgl. IFPI Austria 2009, 2, Der österreichische Musikmarkt 2008, <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119>, 26.03.2009

4.2.3 Musiknutzung in Deutschland

Der Gesamtumsatz in Deutschland sinkt von 1,652 Mrd. € auf 1,575 Mrd. €, das sind -4,7%. Dieses Minus geht vor allem zu Lasten der Singles und der Musikvideos, Umsatzanteil der Single liegt im Jahr 2008 gerade mal bei 2 %. Im Vergleich zu anderen Längern greifen die deutschen Konsumenten aber weiterhin gerne zur CD. Der Umsatz der CD geht mit 1,28 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr um nur 4,7% zurück. Mit ganzen 81% bleibt die CD der mit Abstand größte Umsatzträger am deutschen Musikmarkt.

Die Musikkassette und die LP lassen sich jedoch nicht aus dem Markt verdrängen, was immer wieder vorausgesagt wird. Beide spielen zwar nur in einem Umsatzanteil von je 1 % mit, aber vor allem die gute alte Schallplatte hat es sich in einer Nische bequem gemacht und findet dort noch immer Liebhaber.¹⁸⁷

Sie hat einen Kultstatus erreicht und viele Leute kaufen die Platten nicht mehr, um sie zu hören, sondern einfach, um sie zu haben.¹⁸⁸ Nach 700.000 verkauften LPs im Jahr 2007 stieg der Absatz 2008 auf 900.000 Stück, wobei die Zahl wahrscheinlich noch höher ist, da hier nicht die Spezialgeschäfte erfasst werden, die LP feierte also ihr großes Comeback.¹⁸⁹

Mit 145,1 Mio. verkauften Alben bleibt die CD also sehr beliebt, 2007 waren es noch 146,8 Mio. Die Verkäufe sind somit nahezu konstant geblieben. Wobei hier der deutsche Markt eine Sonderstellung einnimmt. In den anderen Ländern gehen die Albumverkäufe zurück.

¹⁸⁷ Vgl. Bundesverband Musikindustrie 2009, 1, Musikindustrie in Zahlen 2008, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/downloads/Musikindustrie_in_Zahlen_2008.pdf, 27.03.2009

¹⁸⁸ Vgl. Schmid 2009, 3, Was nichts kostet, ist nichts wert, <http://fm4.orf.at/stories/1601167>, 09.04.2009

¹⁸⁹ Vgl. Bundesverband Musikindustrie 2009, 1, Musikindustrie in Zahlen 2008, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/downloads/Musikindustrie_in_Zahlen_2008.pdf, 27.03.2009

Digitalmarkt weiterhin auf Wachstumskurs

Das Musikalbum verkauft sich im Digitalmarkt recht gut. Die Verkäufe stiegen hier von 2,6 Mio. Stück im Jahr 2007 auf 3,9 Mio. im Jahr 2008, was ein Plus von 50 % bedeutet. Es wird sich aber erst in den kommenden Jahren zeigen, ob aus dieser Entwicklung ein langfristiger Trend abgeleitet werden kann. Der Single-Download dagegen boomt! Mit 44,6 Mio. verkauften Einheiten hat sich die Zahl seit den vergangenen fünf Jahren fast versechsfacht, die physische Single wird damit allerdings verdrängt. Im Jahr 2007 gingen 10,7 Mio. Singles über den Ladentisch, 2008 waren es nur noch 7,6 Mio. Stück. Auch die Klingeltöne gehen drastisch zurück, von 8,3 Mio. im Jahr 2007 auf 4,1 Mio. im Jahr 2008, was weniger als die Hälfte ist.¹⁹⁰

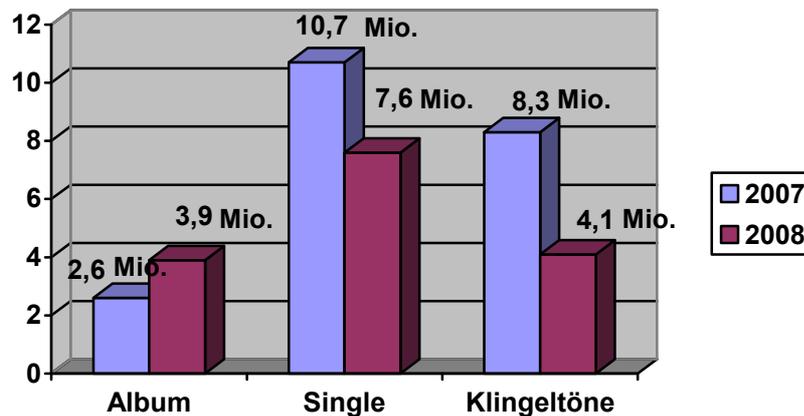


Abbildung 12: Album-, Single- und Klingeltonverkäufe (in Mio.) im Digitalmarkt in Deutschland
(Quelle: eigene Darstellung)

Die digitalen Vertriebswege werden im Musikhandel somit immer bedeutender. Fast 27% der Umsätze werden über Downloadshops, Mobil-Angebote oder über den Internet-Versandhandel erzielt. Tendenz ist weiter steigend. Die wichtigsten Download-Händler wo gekauft wird, sind iTunes, Musicload und Amazon.

Laut der IFPI Deutschland ist der deutsche Musikmarkt im Vergleich zu vielen Ländern, die mit Umsatzrückgängen zu kämpfen haben,

¹⁹⁰ Vgl. Bundesverband Musikindustrie 2009, 1, Musikindustrie in Zahlen 2008, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/downloads/Musikindustrie_in_Zahlen_2008.pdf, 27.03.2009

relativ stabil. So kann Deutschland seine Stellung im internationalen Vergleich weiter ausbauen und den Anteil am Weltmarkt signifikant steigern.¹⁹¹

4.3 Zwischenergebnis

Die Konsumenten bestimmen den Musikmarkt, sie bestimmen mit den Technologieunternehmen, wie die Zukunft aussehen könnte. Die Musik als Freizeitangebot scheint für die Konsumenten neben dem großen Angebot immer unbedeutender zu werden.

Es wurde in diesem Kapitel festgehalten, dass die Musikindustrie erkennen muss, in welche Richtung die Konsumententrends gehen, um dann attraktive Angebote bieten zu können. Live Konzerte wurden thematisiert, welche immer bedeutender werden, weil sie der Musikindustrie in Zeiten wie diesen am meisten Geld bringen. Das altersabhängige Lebensumfeld hat gezeigt, dass immer mehr Menschen älter werden und daher auf diese Zielgruppe in Zukunft eingegangen werden muss.

Die Konsumenteneinstellungen zeigen einmal mehr dass die Konsumenten nur mehr das kaufen, was ihnen die beste Qualität zum niedrigsten Preis bietet. Ein wichtiger Faktor ist hier auch die Kommunikation. Die Musikindustrie versucht, über direkte Ansprache durch Mailings oder ausdrucksstarke Spots, die Konsumenten für sie zu gewinnen. Da die Verkaufsflächen immer mehr verschwinden, wird es für die Konsumenten auch schwerer, sich noch CDs zu kaufen.

Dadurch sind sie immer mehr gezwungen, ihre Musik über das Internet zu kaufen. Auch hier wird versucht, das Einkaufen im Laden zu einem Erlebnis zu machen, was im Kapitel des Einkaufsverhaltens

¹⁹¹ Vgl. Bundesverband Musikindustrie 2009, 1, Musikindustrie in Zahlen 2008, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/downloads/Musikindustrie_in_Zahlen_2008.pdf, 27.03.2009

deutlich wurde. Das Kaufverhalten zeigt, dass die Österreicher dem Album noch sehr treu sind. Allerdings steigt der Internetdownload rasant an, besonders bei Singles. Die CD ist aber nach wie vor das stärkste Musikmedium, woran sich so schnell nichts ändern wird. Allerdings hat der Musikmarkt von 2000 auf 2008 einen Absatzrückgang von 57% zu verbuchen. Dadurch versucht die IFPI Österreich mit einer Kampagne die CD verstärkt als Qualitätsprodukt zu positionieren.

Die Konsumententrends zeigen, dass sich die Independent Labels mit dem Gedanken auseinandersetzen müssen, dass die Entwicklung durch die zunehmende Bedeutung des digitalen Marktes weg von den physischen Formen wie CDs, Kassetten oder Schallplatten geht und hin zu den digitalen Formen wie MP3-Dateien.

Es werden aber aufgrund der neuen Trends Angebote entwickelt werden, wo die Musikindustrie mit Technologiefirmen zusammenarbeiten wird. Auch in Deutschland bleibt die CD mit 81% größter Umsatzträger. Vinyl ist in Deutschland noch sehr beliebt und hat einen Kultstatus. CD-Alben-Verkäufe sind auch konstant geblieben und auch im Digitalmarkt wird es gekauft, ob es langfristig ein Trend bleibt, ist aber fraglich.

Singles werden gerne downgeloadet, aber nicht mehr in CD-Form gekauft, Klingeltöne verschwinden auch immer mehr. Der neue Trend ist, dass sich Konsumenten die Einzeltracks selbst herunterladen und sich somit nach individuellen Präferenzen selbst Musik zusammenstellen können. Die Frage für die Musikindustrie ist hier nun, ob es dann noch Sinn macht, Alben und Singles in Form von CDs zu produzieren.

Die Independent Labels und Majors müssen einen Mehrwert schaffen, damit die Konsumenten auch noch in Zukunft bereit sind, dafür Geld auszugeben. Die eben aufgezeigten Konsumententrends müs-

sen von den Independent Labels genau beobachtet und ständig weiterverfolgt werden. Es ist wichtig, einen Mittelweg zu finden, um die Konsumenten auch richtig anzusprechen. Im nun folgenden Kapitel soll gezeigt werden, wie Independent Labels diesen Mittelweg gehen wollen.

5 Fallbeispiel Wiener Independent Labels

Die Jahre 2005 und 2006 waren sehr gute Jahre für die Independent-Labelszene in Österreich. In diesen Jahren wurden viele Labels gegründet. Viele von ihnen hatten es satt zu hören, dass es in Wien fehlende Möglichkeiten gibt und es anderswo besser wäre.¹⁹² Es gibt rund 180 Indie-Labels aus den Bereichen Rock, Pop, Elektro etc. Ohne Brotjob der Inhaber und neue Geschäftsideen, geht es jedoch nicht.¹⁹³ Die „Kleinen“ in Österreich haben es daher nicht so leicht.

Der Aufbau dieses Kapitels richtet sich auch wieder an den Aufbau der Wertschöpfungskette, welcher sich durch die bisherige Arbeit gezogen hat. Bei diesem Kapitel wird die Schaffung des Werkes übergangen, da sich diese nicht verändert, auch die Urheberrechtsproblematik bleibt nach wie vor bestehen. Es wird gleich der Markt beleuchtet und aufgezeigt welche Konkurrenten es durch die Digitalisierung gibt. Durch die Veränderungen der Digitalisierung ergeben sich auch Veränderungen in der Stufe der Produktion. Hier wird in Kapitel 5.3.1 darauf eingegangen dass die CD bei den Independent Labels noch immer sehr im Vordergrund steht. In Kapitel 5.3 wird genau beleuchtet welche Veränderungen und Möglichkeiten sich für die Labels durch die Digitalisierung ergeben. In dieses Kapitel fließen auch 2 Stufen der Wertschöpfungskette, nämlich die Multi-Channel-Distribution und Werbung mit ein. Die Stufe der Rezeption wird hier in Kapitel 5.3.4 auch nochmals angesprochen.

5.1 Marktübersicht bei Independent Labels

Die Independent Labels werden unterschiedlich wahrgenommen. Auf der einen Seite gibt es die Indies, die ein sehr dynamischer und progressiver Teil der Tonträgerindustrie sind. Ihr Wettbewerbsvorteil ist

¹⁹² Vgl. Augustin 2008, 1, Don't you know how about music?, <http://fm4v2.orf.at/connected/221701/main>, 17.04.2009

¹⁹³ Vgl. Mayer u.a. 2009, S. 22

jener, dass sie neue Stilrichtungen und kreative Projekte entdecken und diese auch fördern. Auf der anderen Seite werden die Indies als nicht wettbewerbsfähig am internationalen Markt gesehen.¹⁹⁴

Das Verhältnis zwischen den Independent Labels, den Künstlern und den Konsumenten ist sehr viel familiärer und freundschaftlicher als bei den Majors, dennoch sollte man laut Hannes Tschürtz (Labelinhaber von Ink Music) weggehen von der Einstellung „Indie“ ist gut; „Major“ ist böse.¹⁹⁵

Im 20. Jahrhundert war es lange so, dass die Majors den Markt klar beherrscht haben. Es wechselten lange und kurze Phasen, wo sich plötzlich neue musikalische Genres gebildet und verbreitet haben, ebenso wie neue Technologien, hier haben die Majors starke Marktanteile an die Independent Labels verloren.¹⁹⁶

Zurzeit gibt es allerdings im Bereich der Indies einen Gründungszuwachs, was nahe legt, dass sich die Marktbedingungen für die unabhängigen, kleinen Labels verbessert haben, was vorher auch schon bei den veränderten Markteintrittsbarrieren angesprochen wurde. Dies ist vielleicht ein Anzeichen für einen radikalen technologischen Wandel. Ein Wandel, der für die Tonträgerindustrie mit dem Aufkommen der neuen Verbreitungsmöglichkeiten schon lange erwartet worden ist und die Position der Indies gegenüber den Majors stärkt. Diese Beobachtung steht allerdings im Gegensatz zur allgemeinen Wahrnehmung der Musikkrise, den Umsatzeinbrüchen und illegalen Downloads.¹⁹⁷

Warum wird ein Label überhaupt betrieben? Welchen Anreiz haben die Independent-Label-Besitzer dazu, wenn es doch in Zeiten der Digitalisierung recht riskant ist, ein Independent Label aufzubauen?

¹⁹⁴ Vgl. Handke 2007, S. 52f

¹⁹⁵ Vgl. Eckelsberger 2006, 1, Klein und ferngesteuert, <http://eckelsbergergeorg.viennablog.at/?itemid=9255>, 14.04.2009

¹⁹⁶ Vgl. Handke 2007, S. 52f

¹⁹⁷ Vgl. Handke 2007, S. 64ff

Peter Winkler von Wohnzimmer Records meinte dazu, dass es mehr eine Leidenschaft, ein Hobby ist, wobei es aber für ein Hobby zu viel Zeit in Anspruch nimmt.¹⁹⁸

„Wir haben das aus Leidenschaft gegründet [...]. Oberstes Ziel war einfach immer, Künstler zu fördern, die uns gefallen [...] Kommerzielle Interessen stecken jetzt nicht dahinter.“¹⁹⁹

Labelbetreiber Hannes Tschürtz sieht keine Möglichkeit, dass ein Label allein wirtschaftlich überleben kann. Man muss es mit etwas verknüpfen, so wie sie neben dem Label auch noch Verlag, Booking-Agentur und Promotionfirma sind.²⁰⁰

„Es ist gar nicht der Fall, dass Labels als solche existieren können und also wirtschaftlich nicht überleben können [...]. Wir sind halt eine reine Musikfirma, machen aber mehr oder weniger alles, was irgendwie denkbar möglich ist, für einen Künstler.“²⁰¹

5.2 Potenzielle Konkurrenten

Durch die Digitalisierung und den Rückgang der CD-Käufe müssen die kleinen Labels besonders aufpassen, da sie die ersten sein könnten, die vom Markt verdrängt werden. Es entstehen durch die Digitalisierung immer mehr neue Konkurrenten die hier kurz vorgestellt werden sollen.

5.2.1 Eventbereich

Der gesamte Eventbereich ist in den letzten Jahren immer bedeutender geworden für die Musiker, daher stellt dieser Bereich eine große Konkurrenz für die Musikindustrie dar. Für die Majors ist das u.a. der große Konzertveranstalter Live Nation. Nun stellt sich die Frage, ob Eventagenturen im Allgemeinen nicht auch für die Inde-

¹⁹⁸ Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

¹⁹⁹ Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁰⁰ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁰¹ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

pendent Labels gefährlich werden könnten. Peter Winkler von Wohnzimmer Records meint dazu, dass der österreichische Markt zu uninteressant wäre, um so etwas zu starten. Es gibt ohnehin schon Novamusic und Musicnet (Konzert- und Festivalveranstalter mit Ticket-service), die in Österreich eine Monopolstellung haben. Er glaubt, dass die meisten „klugen“ Musiker bei den Labels/Majors bleiben.²⁰²

„Bei uns ist wichtig, abgesehen davon, dass uns die Musik gefällt, muss das natürlich auch auf menschlicher Ebene mit den Künstlern passen [...] und soweit ich unsere Künstler einschätze, würden die bei sowas sehr vorsichtig sein, wenn jemand ihnen sowas anbietet [...]. So wie wir sagen, wir werden jetzt nicht vom Label leben können, sagen die Musiker, wir werden nicht von der Musik leben können in Österreich. Die wollen lieber auch ein kleines, nettes, sympathisches Label, als wie was Großes.“²⁰³

Man wird nun sehen, wie sich dieser Markt in Zukunft entwickeln wird, immer mehr Majors steigen schon in das Live-Geschäft ein. Vielleicht werden dann auch die Independent Labels hellhörig und wagen den Schritt. Wenn das Live-Geschäft weiterhin so gut läuft, werden sie das zwangsläufig müssen um weiter im Geschäft zu bleiben.

5.2.2 Ähnliche Labels

Hannes Tschürtz sieht schon, dass es eine Rivalität im wettbewerbs-technischen Sinn gibt zwischen ihnen und anderen Labels, aber prinzipiell haben sie alle ein sehr freundschaftliches Verhältnis. Sie versuchen eher, sich gegenseitig weiterzuhelfen, wo es nur geht. Hannes Tschürtz arbeitet sogar mit den schärfsten Konkurrenten zusammen, da sie ja nicht nur Label, sondern auch Booking-Agentur sind und so z.B. für die Labels auch Konzerte buchen oder sie orga-

²⁰² Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁰³ Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

nisieren sogar gemeinsame Veranstaltungen wie beispielsweise auf der Popkomm in Berlin. Insofern ist es ein sehr starkes Miteinander, statt ein Gegeneinander.²⁰⁴

5.2.3 Netlabels

Für die Künstler gehören die Netlabels zu den spannendsten und interessantesten neuen Möglichkeiten, sich direkt im Internet zu vermarkten. Diese Netlabels bildeten sich neben den normalen, physischen Labels und sind eigentlich eine Onlineplattform, wo die Musikstücke zum kostenlosen Download angeboten werden.²⁰⁵

Für den Künstler eröffnen sich hier völlig neue Möglichkeiten. Durch die einfache und direkte Distribution von digitalen Musikinhalten wird ein interaktiver Kontakt zum Rezipienten ermöglicht. Sie werden hier mit den neuesten News versorgt und können auch selber Kommentare dazu abgeben, somit ist das Netlabel wie ein virtueller Laden mit einem Diskussionsforum.²⁰⁶

Bekannte Netlabels sind unter anderem Sellaband, Bandstocks oder ForMyBand. Hier kann jeder ganz einfach eine CD produzieren, ohne dass ein Label oder Kontakte benötigt werden. Die Band kann sich hier registrieren, Songs uploaden, ein Profil anlegen und dann kann jeder, der möchte, Anteile an einer CD-Produktion kaufen, wenn es diese geben sollte. Wenn dann eine gewisse Anteil-Grenze erreicht ist, geht die Band ins Studio, welches auch vom Netlabel empfohlen wird – hier handelt es sich also auch um klassische Labelarbeit, nur über das Internet. Das Netlabel hat dann fünf Jahre das Recht, die Songs für Vermarktungszwecke zu nutzen, aber die Rechte an den Aufnahmen gehören der Band. Warum diese Netlabels so gut funktionieren, wird klar, wenn man sieht, wer hinter ihnen steht. So wurde

²⁰⁴ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁰⁵ Vgl. Redenz 2005, S.381ff

²⁰⁶ Vgl. Thompson 2007, 1, Sex, Drug and Updating Your Blog, <http://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?&ex=1186372800&en=73=ab69cf39e6dc8a&ei=5070>, 06.05.2009

Sellaband beispielsweise von zwei ehemaligen Sony-Mitarbeitern gegründet, Bandstocks z.B. von den Managern der Kaiser Chiefs. Also alles Leute, die genau wissen, wie das Geschäft im Musikbusiness abläuft.

Das große Plus dieser Netlabels aus der Sicht der Musiker ist, dass sie keinen A&R Spezialisten (Entdecker neuer Talente) von ihrer Musik überzeugen müssen, was bei den normalen Labels der Fall ist. Bei einem „normalen“ Independent Label wird man schnell abgelehnt wenn die Musik nicht genau das ist, was der Labelbetreiber in seinem Label haben will. Netlabels machen auch weniger Vorschriften, was die Produzentenauswahl oder Vermarktung betrifft, weil sie auch kein finanzielles Risiko haben.

Allerdings muss man sagen, dass bei dem Netlabel eines verloren geht und das ist die Marke. „Das Label als Marke“, wie es in einem der folgenden Kapitel noch angesprochen wird. Die Marke eines Independent Labels ist nämlich ein Qualitätssiegel, man weiß nämlich bei einer Band, die auf XY-Records erscheint, was man sich erwarten kann. Das fällt bei einem Netlabel weg, hier ist die Qualität etwas ungewiss.²⁰⁷

Hannes Tschürtz meint dazu: *„Ich kenne den Markt, ich weiß, wie man in den Markt hineinkommt, ich weiß, wie ich den Markt behandeln muss. Diese Kompetenz, die dort ist, kann unmöglich ein Künstler oder ein Netlabel für sich selbst aufbauen.“*²⁰⁸

5.3 Veränderungen durch die digitale Revolution

Mit der Digitalisierung kam immer mehr die Frage auf, wofür Labels noch zuständig sind. Könnte man Labels nicht durch Netlabels ersetzen? Die Antwort ist klar „Nein“, was auch heimische Labelbesitzer

²⁰⁷ Vgl. Springenschmid 2009, 4, Kaufen Sie nicht die CD. Kaufen Sie die ganze Band!, <http://fm4.orf.at/stories/1601298/>, 14.04.2009

²⁰⁸ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

wie Dino Spiluttini von dem Wiener Label Beatismurder Records bestätigen. Der Faktor Geld spielt natürlich immer eine Rolle und daher ist die Idee, ein Netlabel zu gründen, super. Das Problem ist, dass ein Gratis-Produkt, das nicht einmal physisch da ist, nie die Aufmerksamkeit und das Wertgefühl hervorrufen können, wie echte Tonträger, ein normales Label ist also nach wie vor sehr wichtig.²⁰⁹ Die Labels müssen sich einfach selber im Bezug auf die Veränderungen, welche die Digitalisierung mit sich bringt, etwas überlegen. Dies bestätigt auch Hannes Tschürtz:

„Man muss sich selber immer wieder hinterfragen und man muss immer wieder flexibel sein, um sein Geschäftsmodell so weit anzupassen oder zu verändern, dass es funktioniert. [...]. Wir überlegen uns ständig etwas und immer wieder neue Sachen, und ich glaub, das muss man auch.“²¹⁰

5.3.1 CD und Vinyl weiterhin Hoffnungsträger

Die CD ist bei den Wiener Labels noch immer im Mittelpunkt und die Labelbesitzer denken noch nicht daran, auf etwas „Neues“ umzusteigen, jetzt zumindest noch nicht.

Rainer Reutner von der Labelagentur HOANZL etwa meinte, dass die CD auch für sie als Agentur sehr wichtig ist und auch für die Medien:

„Digitale Promotion ist super auf der einen Seite, das fängt bei Cover oder Soundfiles verschicken an, auf der anderen Seite wirst du schwer einen Journalisten finden, der sich MP3s anhört.“²¹¹

Auch das Problem, das durch den Wegbruch der CD für die Musiker entsteht, wird von ihm angesprochen:

²⁰⁹ Vgl. Augustin 2008, 1, Don't you know how about music?, <http://fm4v2.orf.at/connected/221701/main>, 17.04.2009

²¹⁰ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²¹¹ Reutner 2009, Experteninterview, siehe Anhang

„Der digitale Vertrieb ist für mich persönlich nett, aber trägt zum Überleben der Independent Labels überhaupt nicht dazu bei, wenn du nimmst, dass du heute einen iTunes Song um 99 Cent downloaden kannst, kannst du dir vorstellen, was da dem Künstler überbleibt, so gut wie nichts.“²¹²

Bei dem Wiener Label Siluh steht z.B. die CD gar nicht so sehr im Vordergrund, sie setzen viel mehr auf die gute alte Vinylplatte. Damit die Leute diese Vinylplatte aber auch kaufen, packen Siluh die CD noch gratis dazu. Diese Idee ist Siluh sehr gut gelungen und sie haben damit Erfolg..²¹³

Somit hat man einerseits die Vinyl-Ausgabe für zu Hause und die CD dann für das Auto, worauf bei den Mehrwerten aber noch genauer eingegangen wird. Peter Winkler von Wohnzimmer Records ist auch ein Vinyl-Liebhaber. Bei seinem Label ist Vinyl aber eine Kostenfrage, sie machen es nur, wenn die Band sagt, sie haben auch ein Budget und wollen Vinyl haben, dann wird gleichzeitig CD und Vinyl gemacht. Wohnzimmer Records finanziert die CD vor und die Band finanziert die Vinylausgabe, was sehr gut funktioniert, und auch bei den Fans sehr gut ankommt.²¹⁴ Vinyl zu produzieren, hält aber auch er für etwas risikoreich:

„Der Vinylmarkt nimmt zwar wieder zu. Nicht relativ, sondern mit absoluten Zahlen, aber es gibt schon immer noch mehr CD- als Vinylkäufer, außer in den ganz ausgefransten Richtungen. Da muss man sich entscheiden, macht man die CD oder nicht.“²¹⁵

Aber er sieht der Zukunft positiv entgegen, er hält den Rückgang der CD-Verkäufe nicht für dramatisch. Was er beobachten kann ist, dass

²¹² Reutner 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²¹³ Vgl. Kern 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²¹⁴ Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²¹⁵ Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

sich die meisten Konsumenten meistens nur das erste Album einer Band kaufen, das zweite ist eher immer schwierig zu verkaufen.²¹⁶

„Erstes Album hat gute Kritiken, beim zweiten Album wird's schon schwerer, weil da gibt's schon wieder andere Bands, die da viel interessanter sind. Es wird immer schwerer, Leute an eine Band zu binden. [...] So sagen sie, ok das Album ist nett und das nächste ist ok, aber das brauch ich nicht mehr, sondern es gibt schon wieder die nächste Band.“²¹⁷

Durch die Digitalisierung haben die Konsumenten also auch eine größere Vielfalt und stoßen durch das Internet ständig auf neue Künstler, was früher ohne Internet auch eher schwerer war.

5.3.2 Neue Mehrwerte

Die CD scheint, verglichen mit den vielen digitalen Alternativen in den Augen vieler, keinen besonderen Wert mehr zu haben.²¹⁸

Das Label muss mehr Wert auf Design und Aussehen legen, dann werden die Kunden bereit sein, einen Preiszuschlag für solche Eigenschaften zu zahlen.²¹⁹ Die Labels lernen auch im Laufe der Zeit, sich von Konkurrenten etwas abzuschauen und dann versuchen sie, es besser zu machen. Wenn man aber einen Mehrwert bieten will, ist es nicht möglich, die CD billiger als z.B. 15 € anzubieten. Entweder die Kunden zahlen weniger und bekommen eine „normale“ CD, die nichts Besonderes ist, und sich bis auf die Musik nicht großartig von anderen CDs unterscheidet oder sie zahlen mehr und erhalten dafür auch mehr, was ein echter Fan normalerweise auch macht. Es muss erkannt werden, auf was die Zielgruppe Wert legt.

²¹⁶ Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²¹⁷ Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²¹⁸ Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 29

²¹⁹ Vgl. Porter 1999, S. 83f

Siluh Records

Bei Siluh Records liegt das Augenmerk, wie schon im Kapitel vorher erwähnt, auf Vinyl. Sie versuchen ihre Releases als „ganzheitliches Kunstwerk“ zu positionieren. Die Veröffentlichung soll bei ihnen durch das besondere Artwork auch als analoges Medium ein besonderes Einzelstück werden und nicht so wie die CD ein Massenprodukt.²²⁰

Wohnzimmer Records

Peter Winkler meint, sie haben immer darauf geachtet, dass ihre CDs „etwas hergeben“. Vinylplatten wurden immer mit Karton- oder Plastikhülle gemacht und es wurde eine CD beigelegt oder es gab einen Downloadcode dazu. Somit haben Leute, die Vinyl kaufen, durch die CD oder den Downloadcode auch die Möglichkeit, im Auto oder über iPod Musik zu hören. Er hält wenig von Paketen, wie man sie im Einzelhandel findet, wo man z.B. zur CD ein T-Shirt bekommt. Hier steht laut ihm meistens das T-Shirt im Vordergrund und die CD ist einfach nur dabei, dass man sie irgendwie verkaufen kann.²²¹ Man sieht hier aber dass es auch der Einzelhandel ohne irgendwelche besonderen Angebote oft nicht mehr leicht hat, CDs zu verkaufen.

Ink Music

Ink überlegen gerade eine zweigleisige Strategie, wo sie auf die CD-Typen „extrem billig“ und „extrem wertvoll“ setzen. Auf der einen Seite haben sie CDs in Karton-Stecktaschen, die man klassischerweise für Promotionzwecke hergibt. Diese Version ist in der Produktion relativ billig. Für den Handel gibt es dann die Version „extrem wertvoll“, hier wird auch noch ein Booklet beigelegt, und auch das Verpackungsdesign wird aufwendiger gestaltet sein.²²²

²²⁰ Vgl. Kern 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²²¹ Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²²² Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Jetzt gilt es herauszufinden, wo die goldene Mitte liegt. Für die CD können die Labels nicht zu wenig verlangen, da die Produktionskosten bei der einen Version relativ hoch wären. Jedoch sind die Leute auch nicht bereit, mehr als 15 Euro dafür zu bezahlen und daher können sie auch nicht mehr verlangen. Die Leute sollen sich entscheiden können, welche Version sie gerne hätten. Entweder sie zahlen mehr und erhalten dafür auch das Special oder wenn dem einen vielleicht nur die Musik wichtig ist, der bekommt diese zum billigeren Preis, allerdings ohne Mehrwert.²²³

„Die Fans können jetzt das besondere haben, das müssen wir dann noch aufwendiger oder besonderer machen vielleicht. Die Leute, die prinzipiell nur die Musik haben wollen, bekommen dann die andere [...]. Die CD muss einerseits billiger werden oder sie muss einfach mehr Wert bekommen, sonst wirst du das Format nicht erhalten.“²²⁴

→ Beispiel: Einstürzende Neubauten

Hannes Tschürtz nannte auch ein sehr gutes Beispiel im Bezug auf Wertigkeit, was die Einstürzenden Neubauten anbieten. Bei dieser Band kann man als Fan schon im Entstehungsprozess mit dabei sein. D.h. man zahlt jetzt schon für die CD, die aber erst später veröffentlicht wird. Dafür darf man die Band im Entstehungsprozess der CD begleiten und man bekommt schon vorab Mixes zu hören.²²⁵

→ Musikabo-Modell mit Partnern

Ink macht gerade auch mit amerikanischen Partnern ein interessantes Projekt. Es handelt sich um ein Abo-Modell. Hier bekommt der Kunde jede Woche fünf Songs, von denen er noch nie etwas gehört hat, auf sein iPhone. Dort kann er sie bewerten und auch sehen, wie diese Songs von anderen bewertet wurden, dann kann man die Songs eine Woche „for free“ hören. Wenn man den Song dann kaufen will, gibt es einen eigenen „Kaufen“-Button. Solche Dinge, die so

²²³ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²²⁴ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²²⁵ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

ähnlich funktionieren, wird es in Zukunft immer mehr geben.²²⁶ An diesen Beispielen sieht man, dass die Labels sehr kreative Ideen haben und sehr zukunftsorientiert denken. Hier haben auch die Labels schon erkannt, dass es nur von Vorteil sein kann, sich mit anderen Labels zusammenzuschließen um gemeinsam ein neues Geschäftsmodell zu starten.

5.3.3 Das Label als Marke

Ein Independent Label wird selten auf den ersten Blick mit einer Marke in Verbindung gebracht, so wie es bei Produkten der Fall ist. Der Kunde sucht sich Musik nach seinem Geschmack aus, Markenbildung scheint hier eher uninteressant. Aber trotzdem setzen viele Independent Labels auf die Kreation einer Marke.²²⁷

Etablierte Unternehmen, wie die Majors, verfügen natürlich durch ihren Namen über eine starke Stellung. Konsumenten verbinden Namen oder Marken mit einem Service oder mit Qualität. Independent Labels müssen sich mit ihrem Label als Marke erst einmal dieses Bild aufbauen, die Marke positionieren, um Eintrittsbarrieren zu überwinden, um sich so eine Käuferloyalität aufbauen zu können. Ein Label soll mit seinem Namen, seinem Logo etwas schaffen, das in der ganzen Branche als einzigartig angesehen wird. Design oder Logo haben auch am Musikmarkt eine große Werbewirkung. So kann man eine gewisse Kundenloyalität und Einzigartigkeit schaffen.²²⁸

In vielen Industriezweigen wird der Begriff „Label“ als Markenname eingesetzt, mit dem bestimmte Inhalte oder Qualitätsansprüche verbunden werden sollen. Dem Label soll eine musikalische Identität gegeben werden.²²⁹ Die Marke soll in den Köpfen der Konsumenten hängen bleiben, vor allem durch qualitativ hervorragende Produktio-

²²⁶ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²²⁷ Vgl. Karmasin 2004, S 487

²²⁸ Vgl. Porter 1999, S. 73f

²²⁹ Vgl. Jahnke 1998, S. 22

nen. Weniger der Künstler, sondern das gesamte Label soll in der Szene etabliert werden. Differenzierung und Wertsteigerung sind zwei wichtige Punkte, um das Label erfolgreich als Marke zu positionieren.

→ Differenzierung und Homogenisierung

Differenzierung kann erreicht werden, wenn sich das Label klar von den anderen Labels abhebt, welche eine ähnliche Musikorientierung haben. Da ein Independent Label eine bestimmte Musikrichtung präsentiert, die sich bei allen Bands durchzieht, nehmen die Labels natürlich nur Künstler unter Vertrag, welche diese Richtung spielen und somit können die Kunden das Label auch mit diesem eigenwilligen Stil in Verbindung bringen. Dadurch haben sie gegenüber den Majors einen gewaltigen Vorteil, die nicht nur eine Musikrichtung produzieren, sondern ein sehr breites Musik-Repertoire aufweisen und daher auch die Zielgruppen sehr unterschiedlich sind.

Auch Hannes Tschürtz meint, dass viele Künstler trotzdem immer noch ein Label wollen, weil sich das Label ja auch einen gewissen Wert geschaffen hat und ein bestimmtes Genre oder Bild transportieren. Der Künstler erhofft sich somit natürlich, dass dieses Bild des Labels auch auf ihn abfärbt, dass er auch „dazugehören“ und auf dieser Welle mitsurfen darf. Hannes Tschürtz holt sich somit nur Musiker an Bord, die das Bild des Labels entsprechend schärfen.²³⁰ Dies alles geht bei einem Netlabel natürlich auch verloren, da ein Netlabel auch viele verschiedene Künstler betreut und hier sehr viele verschiedene Musikrichtungen in einen Topf kommen.

→ Wertsteigerung

Die Marke, das Logo, vermittelt dem Konsumenten eine gute Qualität. Wenn dem Konsumenten die Musik gefällt, wird er auch dazu neigen, öfter Tonträger bei diesem Label zu kaufen, weil er über die

²³⁰ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Qualität Bescheid weiß.²³¹ Auch für Wohnzimmer Records ist die Marke sehr wichtig, wie Peter Winkler betont:

„Wohnzimmer oder andere Indie Labels in Österreich sind als Marke glaub ich, einfach wichtig für die Bands [...]. Der Name Wohnzimmer hat in Österreich einen Namen, dass ist das, was dem Künstler dann auch dient, dass er sagt, ich bin bei Wohnzimmer, dass man damit auch ein bisschen Aufmerksamkeit generieren kann bei den Journalisten. Die Medienpartner brauchst du auf jeden Fall.“²³²

Mit dem Labelnamen kann man somit als Label auch Aufmerksamkeit erregen, nicht nur mit der Band. Auch in Zukunft wird es immer wichtiger werden, auf den Labelnamen aufmerksam zu machen. Er steht für Qualität, eine Qualität die man im Internet bei Netlabels nicht so schnell finden wird.

5.3.4 Stärkere Einbindung der Fans durch neue Technologien

„Die Beziehung zwischen Künstler und Rezipient muss stärker personalisiert werden. Eine emotionale Bindung zum Künstler und seiner Musik steht in Zukunft im Vordergrund einer wettbewerbsfähigen Musikbranche.“²³³

Hannes Tschürtz betont, dass es ganz klar ist, dass der Konsument die Nähe zum Künstler sucht und über Internet ist dies natürlich viel greifbarer als früher. Die Konsumenten erwarten diese Nähe, sie wollen, dass man direkt mit ihnen kommuniziert. Künstler, die sich zurückziehen und nicht mit ihren Fans kommunizieren, haben heutzutage verloren. Coldplay beispielsweise haben eine Twitter Account geöffnet, wo sie immer berichten, wie weit sie gerade mit dem aktuellen Album sind.²³⁴

²³¹ Vgl. Karmasin 2004, S. 487ff

²³² Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²³³ Frahm 2007, S. 115

²³⁴ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Viele bedienen sich auch Blogs die als „Tour Tagebuch“ genutzt werden. Die Kommunikation über Internet ist daher eine ganz andere geworden. Die Voraussetzungen, die Erwartungen und auch die Möglichkeiten der Künstler-Konsumenten-Beziehung sind durch Myspace und Co komplett anders geworden. Independent Labels müssen auch mit diesen Mitteln mit ihren Bands arbeiten, Fans erwarten sich, dass sie, wenn sie nach einem Konzert beispielsweise auf Myspace schauen, diese Band dort auch finden und Informationen und Songs über sie erhalten. Die Wichtigkeit der Social Communities wurde schon in Punkt 3.3.3.4 angesprochen.

5.3.5 Der Zukunftsmarkt - Livekonzerte

Für die Indies ist der Live-Sektor eine der wichtigsten Einnahmequellen geworden. Vor ca. 20 Jahren waren für Musiker die Live-Tourneen kommerziell gesehen nur ein „notwendiges Übel“, um den CD-Verkauf anzukurbeln. Heute verdient die Musikindustrie das Geld hauptsächlich mit Konzerten anstatt mit Tonträgern.²³⁵

Peter Winkler kann in Österreich das Phänomen beobachten, dass der Konzertmarkt zwar boomt, etablierte bekannte Bands eigentlich immer mehr live spielen und die Konzerte immer besser besucht werden, die Künstler unglaubliche Gagen kassieren und hohe Eintrittspreise verlangt werden. Im unteren Segment aber wird extrem gedrückt. Für die „kleineren“, noch nicht so bekannten Bands gibt es immer kleinere Gagen. Die Konsumenten nehmen diese Bands auch nicht so wahr und wenn, sind sie nicht bereit, einen hohen Preis für das Konzert zu bezahlen.²³⁶ Viel lieber gehen sie auf Konzerte der großen Stars oder auf Festivals.

²³⁵ Vgl. Theurer 2007, 1, Geldregen auf der Bühne, <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 02.05.2009

²³⁶ Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Auch Hannes Tschürtz meint in einem Interview:

„Das Problem für kleine Labels und auch für uns ist, dass Jugendliche heute lieber einmal im Jahr zum Nova Rock Festival gehen [...], anstatt sich öfters mal regionale Bands in kleineren Clubs anzusehen. Als Band ist man heutzutage entweder riesengroß oder ein Nichts – dazwischen gibt es kein Mittelmaß mehr.“²³⁷

Bleibt trotzdem die Hoffnung, dass sich Bands mithilfe von Social Communities, viel Werbung und auch vielen Live-Auftritten mehr Bekanntheit verschaffen können. Wichtig neben den Live-Auftritten sind aber auch die CD-Verkäufe.

→ Live-Verkäufe

„Perhaps the most immediate form of distribution outside is selling your recorded product at live performances. You're pitching the product as you perform it, and if the audience likes the sound they can buy copies of the CD on the spot [...] You're communicating with an audience in a way that, hopefully, sells them on you and your music. They may, as a result, want to seek out your new CD.“²³⁸

Der Tonträger ist als Promotion-Tool für Live Acts unentbehrlich. Live Konzerte und CDs „helfen“ sich sozusagen gegenseitig. Wenn den Konsumenten ein Konzert gut gefallen hat, kaufen sie sich die CD und umgekehrt kaufen sie Tickets für das Konzert, wenn ihnen die CD gut gefallen hat.²³⁹

Hannes Tschürtz sieht dies als eine Art „Rad,“ dessen sie sich sehr stark bedienen. Dadurch, dass man nämlich CDs verkauft, generiert man als Band eine gewisse Aufmerksamkeit. Dadurch steigen die Chancen, wieder mehr Konzerte zu bekommen. Dadurch steigen die CD-Verkäufe auf den Live Events und so bekommt man wieder me-

²³⁷ Eckelsberber 2006, 1, Klein und ferngesteuert, <http://eckelsbergergeorg.viennablog.at/?itemid=9255>, 14.04.2009

²³⁸ Lathrop 2003, S. 120

²³⁹ Vgl. Sperlich 2007, S. 179

diale Aufmerksamkeit. Dieses Rad nutzen sie aus, wo es nur geht (Vgl. Abbildung 13).²⁴⁰

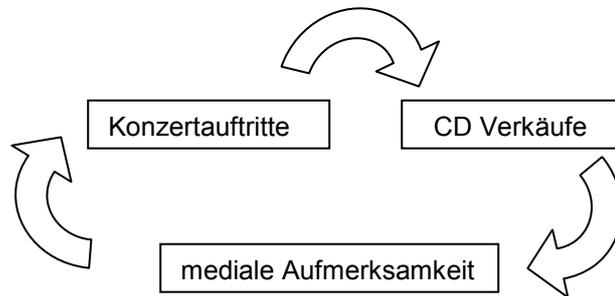


Abbildung 13: CD-Verkäufe-Rad bei Ink Music
(Quelle: eigene Darstellung)

Auch Bernhard Kern von Siluh Records kann das nur bestätigen, dass die Bands ihre meisten Tonträger über Live-Konzerte verkaufen. Viele Bands pressen sich die CDs auch selber, dann aber brauchen sie schon fast kein Label mehr. Trotzdem wollen aber viele bei einem Label sein, um sich den etablierten Strukturen bedienen zu können.²⁴¹ Peter Winkler meint, dass Live-Auftritte für den Verkauf sehr wichtig sind, die Band muss nur live überzeugen können. Wenn die Band live spielt und die Leute mitreißt, dann funktioniert das wunderbar mit dem Verkauf und der Zwischenhändler fällt weg, somit bleibt für Label und Band viel mehr über.²⁴²

Hannes Tschürtz von Ink verkauft als Bookingagentur natürlich auch sehr stark im Live-Bereich, weil man immer versucht, neue oder verschiedene Absatzmärkte zu finden. Er sieht das größte Problem darin, dass die Verkaufsflächen für die CDs immer weniger werden. In den letzten beiden Jahren sind diese um die Hälfte gesunken.²⁴³

²⁴⁰Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴¹Vgl. Kern 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴²Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴³Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

„Es gibt gar keinen Platz mehr, wo du die CDs hinstellen kannst, insofern musst du die Dinger auch irgendwo anders loswerden.“²⁴⁴

Das Problem der schwindenden Vorverkaufsflächen wurde in der Arbeit schon angesprochen. D.h. die Labels werden auch in Zukunft alles daran setzen, dass ihre Bands so viel wie möglich live spielen können, damit sie hier auch CDs verkaufen können.

5.3.6 Das 360° – Vertragsmodell

Vielseitig wird es geschätzt, aber auch gehasst und trotzdem tritt es immer mehr auf, besonders auch durch den Einfluss der Digitalisierung. 360°-Verträge sind Verträge, wo sich das Label um so gut wie alles kümmert, dazu gehört Management, Booking, Merchandising, einfach alles, was die Band braucht.

Rainer Reutner von HOANZL ist nicht so begeistert von diesen Verträgen, er meint, dass die Künstler ihre sämtlichen Verwertungsrechte abgeben und somit völlig abhängig sind, was auf der einen Seite gut laufen kann, auf der anderen Seite kann es aber bis zum Einschnitt in die künstlerische Leistung kommen.²⁴⁵

Peter Winkler von Wohnzimmer Records meint auch, dass ihnen bei ihrem Label von vielen vernünftigen Leuten immer wieder nahegelegt wird, diese 360°-Verträge zu machen. Jedoch haben ihre Bands eigene Booking-Agenturen und im Bereich Management und Verlagsrechte besitzt Wohnzimmer Records zu wenige Kontakte, darum scheitert es.²⁴⁶

Er sagt: *„Diese 360°-Verträge sind eine Reaktion, bei den Majors versteh ich es. Die müssen das irgendwie machen, aber bei den Indies sehe ich es eigentlich nicht.“²⁴⁷*

²⁴⁴ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴⁵ Vgl. Reutner 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴⁶ Vgl. Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴⁷ Winkler 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Hannes Tschürtz hat bei Ink den 360°-Vertrag. Er ist kein großer Fan davon, aber sie machen es trotzdem aus wirtschaftlicher Notwendigkeit und weil sie das Know-how dazu besitzen. Ink macht das schon sehr lange und sie haben im Laufe der Zeit gemerkt, dass die das besser können als alle anderen und im Unterschied zu den Majors bieten sie das an, was sie können und so weit sind die Majors noch nicht. Diese wollen das oft nur, um sich somit die Merchandising- und Verlagsrechte zu sichern.²⁴⁸ Er will auf jeden Fall Künstler, die daran denken sollen, was sie machen:

„Ich will mündige Staatsbürger und speziell mündige Künstler, die wissen, was sie eigentlich tun, wenn sie einen Verlagsvertrag oder so was unterschreiben und erst recht, wenn sie einen 360°-Deal unterschreiben.“²⁴⁹

Wenn er selbst merkt, dass er dem Künstler nicht mehr das geben kann, was er ihm verspricht und sich umgekehrt der Künstler nicht mehr wohl fühlt mit diesem Vertrag, dann hören sie auch sofort damit auf.²⁵⁰ In Zukunft wird es diese Verträge aber immer häufiger geben, nicht nur bei den Majors sondern auch bei den Independent Labels.

²⁴⁸ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁴⁹ Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

²⁵⁰ Vgl. Tschürtz 2009, Experteninterview, siehe Anhang

6 Fazit und Ausblick

Ziel der Arbeit war es, Wege zu finden, wie sich die Independent Labels in Zukunft in Zeiten der Digitalisierung positionieren können und am Musikmarkt überleben können, nachdem sich durch die Digitalisierung und den Rückgang der CD-Verkäufe viel verändert hat.

Durch das Aufkommen von MP3 Files, Filesharing, Verteilung von CD-Brennern und den vielen neuen Konvergenztechnologien hat die Musikindustrie die Kontrolle über die digitale Distribution verloren. Die Majors, sowie auch die Independent Labels haben die Digitalisierung der Musik verabsäumt. In der Zwischenzeit haben sich in diesem Bereich Standards etabliert, die sie in ihr traditionelles Geschäftsmodell nicht mehr eingliedern konnten. Die traditionelle Wertschöpfungskette wird in Zukunft nicht mehr so funktionieren, wie sie es bisher tat.

Die Musikknutzung in Österreich und Deutschland hat gezeigt, dass die CD sehr wohl noch gekauft wird. Die Aufgabe der Independent Labels ist es nun, sich um die Pflege des Tonträgers zu kümmern, um die CD weiterhin als wichtiges Qualitätsprodukt zu positionieren.

Anhand der Interviews mit den Labelbesitzern wurde deutlich, dass sich diese alle laufend neue Geschäftsmodelle überlegen und nicht tatenlos zusehen. Auch sie haben erkannt und akzeptiert dass mit der digitalen Musik jedes Jahr mehr umgesetzt wird, Unternehmen wie Apple auf Erfolgskurs sind und dass neue Player wie Konzertveranstalter und Technologiefirmen ihnen schaden könnten. Was das Musikrepertoire in Bezug auf Trends anbelangt, so haben sie und auch die Majors in den letzten Jahren schon auf die Kundenbedürfnisse reagiert.

Eine sehr große Herausforderung liegt in der noch stärkeren Einbindung der Fans. Die Independent Labels richten sich daher inhaltlich und strategisch neu auf den Kunden aus. Die stärkere Beziehung zum Konsumenten wird durch Social Communities, Live-Konzerte und Markenpositionierung des Labels erreicht. Die Herstellung von Transparenz, Emotionalisierung, Qualität und der direkte Kontakt zum Konsumenten sind der Schlüssel zum Erfolg. Das Internet ist wegen seiner vielen neuen multimedialen Möglichkeiten als wichtiges Informationsmedium für die Musik gar nicht mehr wegzudenken, da der Konsument auch immer mehr Kanäle zur Informationsbeschaffung über Künstler in Zukunft freiwillig nutzen will.

Sämtliche Inhalte, welche die Musikindustrie anbietet, müssen für den Konsumenten leicht zu bekommen und hochwertig sein, dies schaffen die Labels in Zukunft über die neuen Konvergenztechnologien. Die Einbindung des Labelnamens wird in Zukunft auch immer wichtiger werden, da sich in Zukunft immer mehr Wettbewerber auf dem Musikmarkt einfinden werden und die Labels dadurch mit allen Mitteln auf sich aufmerksam machen müssen. Das schaffen sie nur durch gute Pressearbeit und starker Einbindung aller verschiedenen Kanäle.

Labels fallen durch stärkere Einbindung der Fans, durch Mehrwerte und Markenpositionierung ihres Labels auf und stechen aus der Masse hervor. Da es heutzutage viele kleine Independent Labels gibt, die alle dasselbe Ziel verfolgen, nämlich so viele CDs wie nur möglich zu verkaufen und so viel wie möglich auf sich aufmerksam zu machen, muss jedes Label kämpfen um sich gut zu positionieren. Darum werden die Labels in Zukunft auch immer mehr auf das Äußere ihrer Produkte achten. Mehrwerte bei CD und Vinylausgaben werden verstärkt und hier stehen die Labels auch in Konkurrenz zueinander. Umso besser das optische Erscheinungsbild einer CD ist,

umso mehr steigen auch die Chancen dass sie sich im Einzelhandel von den anderen CDs unterscheidet und einer Person auffällt.

Um noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren sind die Liveauftritte für eine Band und für das Label in der heutigen Zeit die wichtigste Einnahmequelle. Gleichzeitig können auch bei den Livekonzerten CDs vor Ort verkauft werden, dort kommt auch die Marke des Labels zum Vorschein und auch die Fans werden dort beim Konzert eingebunden.

Damit sich die Independent Labels nun auch für sich selbst so viel wie möglich aus einer Band holen können, werden die 360°-Verträge immer beliebter werden. Sie können mit diesen Verträgen über alles bestimmen und kümmern sich neben Management, Produktion und Booking auch um Merchandising und die gesamte Betreuung bei den Live-Konzerten. Dies ist auch der Grund für viele Labels, diese Verträge anzubieten weil sie so überall ein bisschen mitverdienen können.

Die Independent Labels blicken der Zukunft positiv entgegen, und das können sie auch mit den Geschäftsmodellen, die sie bis jetzt entworfen haben. Die Markteintrittsbarrieren sind durch die Digitalisierung gesunken und die Labels haben die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung erkannt und dadurch werden sie sich nicht so schnell vom Markt verdrängen lassen. Dadurch dass viele andere Independent Labels auch Geschäftsideen haben, werden sie sich immer gegenseitig vorantreiben und somit werden sie immer nach neuen Ideen suchen um die Konsumenten für sich zu gewinnen. Die Digitalisierung hat die Independent Labels vor eine große Herausforderung gestellt, sie lernen aber immer mehr damit umzugehen und damit sichern sie sich einen guten Platz in der Musikindustrie.

7 Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München/Wien: Carl Hanser Verlag

Almer, Wolfgang (2002): Strukturen und Strategien der Musikwirtschaft im Umgang mit veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner

Anderson, Chris (2007): The Long Tail - Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Carl Hanser Verlag

Barfe, Louis (2002): Where have all the good times gone? London: Atlantic Books

Bärwolff, Matthias / Gehring, Robert / Lutterbeck, Bernd (2005): Open Source – Jahrbuch 2005, Berlin: Lehmanns Media

Bauckhage, Tobias (2002): Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. Stuttgart: ibidem Verlag

Berg, Matthias / Hepp, Andreas (2007): Musik im Zeitalter der Digitalisierung und kommunikativen Mobilität, in: HBI, Sonderband Musik und Medien, S. 28-44. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Berneike, Katharina / Rohde, Lena / Pitzschke, Björn / Weihnacht, Stefan (2007): Urheberrecht in der Musikwirtschaft, in: Schneider, Beate / Weihnacht, Stefan (Hrsg.) (2007): Musikwirtschaft und Medien. Märkte-Unternehmen-Strategien, S. 129-145. München: Verlag Reinhard Fischer

Bertelsmann Stiftung (2001): Popmusik und Ökonomie – ein Unterrichtsmodell. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung

Beyer, Andrea / Carl, Petra (2004): Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Clement, Michael / Schusser, Oliver (Hrsg.) (2005): Ökonomie der Musikindustrie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Coridaß, Caroline / Lantzsch, Katja (2007): DRM-Formate und Standardisierungsstrategien in der digitalen Musikdistribution, in: HBI, Sonderband Musik und Medien, S. 14-25. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Dokalik, Dietmar (2007): Musik Urheberrecht. Wien: NWV Verlag

Eco, Umberto (2000): Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt, 8. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller Verlag

Elste, Martin (1989): Kleines Tonträgerlexikon – Von der Walze zur Compact Disc. Kassel: Bärenreiter Verlag

Emes, Jutta (2004): Unternehmergewinn in der Musikindustrie: Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung, 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Enders, Bernd (1985): Lexikon Musikelektronik. München: Goldmann Verlag

Frahm, Christian (2007): Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch

Frenzel, Tobias (2003): Akzeptanz von Systemen in der digitalen Distribution im E-Commerce der Musikwirtschaft. Berlin: Logos Verlag

Friedrichsen, Mike (2004): Zukunft der Musikindustrie: alternatives Medienmanagement für das MP3-Zeitalter. München: Reinhard Fischer Verlag

Friedrichsen, Mike (2008): Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot, in: Weihnacht, Stefan / Scherer, Helmut (Hrsg.) (2008): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien, S. 19-37. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Gebesmair, Andreas (2000): Musik und Globalisierung. Wien: Institut Mediacult

Gebhardt, Bettina (2006): Musikdownloads von Jugendlichen – Eine empirische Studie zur Zukunft der Musikindustrie. Köln: Josef Eul Verlag

Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.) (2008): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag

Gordon, Steve (2005): The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies. San Francisco: Backbeat Books

Haas, Walter / Klever, Ulrich (1959): Die Stimme seines Herrn – Die Geschichte der Schallplatte. Frankfurt/Main: Ullstein Verlag

Haller, Jochen (2005): Urheberrechtsschutz in der Musikindustrie – Eine ökonomische Analyse. Köln: Josef Eul Verlag

Handke, Christian (2007): Indies im Aufwind? Die Krise am Tonträgermarkt und ihr Verteilungseffekt, in: Schneider, Beate / Weihnacht, Stefan (Hrsg.) (2007): Musikwirtschaft und Medien. Märkte-Unternehmen-Strategien, S. 49-70. München: Verlag Reinhard Fischer

Hartmann, Tilo / Scherer, Helmut / Möhring, Wiebke / Gysbers, Andre / Badenhorst, Bastian / Lyschik, Caroline / Piltz, Verena (2007): Nutzen und Kosten von Online-Optionen der Musikbeschaffung, in: HBI, Sonderband Musik und Medien, S. 105-117. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Hoeren, Thomas (2006): Urheberrecht und Musik in der digitalen Revolution, in: Reininghaus, Frieder / Jacobshagen, Arnold (2006): Musik und Kulturbetrieb – Medien, Märkte, Institutionen, Band 10, S. 195-227. Laaber: Laaber Verlag

Hornby, Nick (1996): High fidelity. Köln: Kiepenheuer & Witsch

Hungenberg, Harald (2001): Strategisches Management in Unternehmen, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

Jahnke, Marlis (1998): Der Weg zum Popstar. Mainz: Schott Music Verlag

Jakob, Hubert (2005): Wirtschaftlichkeit in der Musikindustrie, in: Clement, Michael / Schusser, Oliver (2005): Ökonomie der Musikindustrie, S. 73-80. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Jones, Dylan (2006): iPod also bin ich - Soundtrack zum Leben. München: Piper Verlag

Kaiser, Stephan / Ringlstetter, Max (2008): Die Krise der Musikindustrie: Diskussion bisheriger und potenzieller Handlungsoptionen, in: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (Hrsg.) (2008): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien, S. 39-56. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.) (2000): Grundlagen des Medienmanagements, 1. Auflage. München: Fink

Karmasin, Helene (2004): Produkte als Botschaften, 3. Auflage. München: Redline Verlag

Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kiss-Horvath, Elisabeth / Fastner, Carsten (2003): Musik in Wien. Ein Begleiter durch das Musikgeschehen der Stadt. Wien: Falter Verlag

Koch, Jörg (1999): Marketing: Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. München: Verlag Oldenbourg

Kook, Jan-Magnus (2006): Markenbildung in der Musikindustrie: Stars, Künstler und Labels als Marke. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Kotler, Philip (2007): Grundlagen des Marketing, 4. Auflage. München: Pearson Education Deutschland

Kouretsidis, Takis (2008): Der digitale Musikmarkt: Erfolgsfaktoren für Onlinemusikdienste, 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag

Kratzberg, Fabian (2002): Die Musikindustrie im digitalen Zeitalter: Veränderungen von Wertschöpfungsprozessen. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller

Krogmann, Nina / Fechner, Georg (2003): Online-Vertrieb, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, S. 343-362. München: Josef Keller Verlag

Kromer, Eberhard (2008): Wertschöpfung in der Musikindustrie: zukünftige Erfolgsfaktoren in Vermarktung von Musik. München: Verlag Reinhard Fischer

Kulle, Jürgen (1998): Ökonomie der Musikindustrie, Band 32. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften

Kusek, David / Leonhard, Gerd (2005): Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt Verlag

Lathrop, Tad (2003): This Business of Music Marketing and Promotion, 1. Auflage. New York: Billboard Books

Mahlmann, Carl (2003): Struktur des Tonträgermarktes, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, S. 178-208. München: Josef Keller Verlag

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (1991): Handbuch der Musikwirtschaft, 1. Auflage. München: Josef Keller Verlag

Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage. München: Josef Keller Verlag

Müller-Stewens, Günter / Lechner, Christoph (2003): Strategisches Management, 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Neef, Paulus / Blömer, Henner (2003): Konvergenztechnologie und Musikverwertung, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, S. 101-111. München: Josef Keller Verlag

Neubauer, Christian / Herre, Jürgen / Brandenburg, Karlheinz (2003): Sicherheitstechnologien für den elektronischen Musikvertrieb, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, S. 144-154. München: Josef Keller Verlag

Niven, John (2008): Kill your friends. München: Heyne Verlag

Oldendorf, Armin (2003): Tendenzen im Verbraucherverhalten, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, S. 112-129. München: Josef Keller Verlag

Overbeck, Peter (2006): Die Entwicklung der Tonträger-technologie, in: Reininghaus, Frieder / Jacobshagen, Arnold (2006): Musik und Kulturbetrieb – Medien, Märkte, Institutionen, Band 10, S. 77-112. Laaber: Laaber Verlag

Porter, Michael E. (1999): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Auflage. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Quiring, Oliver / Von Walter, Benedikt / Atterer, Richard (2007): Sharing Files, Sharing Money, in: HBI, Sonderband Musik und Medien, S. 45-60. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Redenz, Sebastian (2005): Das Netlabel als alternativer Ansatz der Musikdistribution, in: Bärwolff, Matthias / Gehring, Robert / Lutterbeck, Bernd (2005): Open Source – Jahrbuch 2005, Berlin: Lehmanns Media

- Reininghaus, Frieder / Jacobshagen, Arnold (Hrsg.)** (2006): Musik und Kulturbetrieb – Medien, Märkte, Institutionen, Band 10. Laaber: Laaber Verlag
- Reischl, Gerald / Sundt, Heinz** (1999): Die mobile Revolution – Das Handy der Zukunft und die drahtlose Informationsgesellschaft. Wien: Überreuter
- Renner, Tim** (2003): Die Musikcompany der Zukunft, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, S. 239-245. München: Josef Keller Verlag
- Renner, Tim** (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH
- Ruschkowski, Andre** (1990): Soundscapes- Elektronische Klangerzeugung und Musik. Berlin: Musikverlag Lied der Zeit
- Schaeffer, Pierre** (1974): Musique concrète. Stuttgart: Ernst Klett Verlag
- Schäfer, Thomas** (2008): Musiktäuschbörsen im Internet: Entwicklung und Perspektiven der Musikbeschaffung über das Internet unter besonderer Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens im deutschsprachigen Raum. München: Grin Verlag
- Schmidt, Susanne** (2003): Internationale Künstler im deutschen Markt, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage. München: Josef Keller Verlag
- Schneider, Beate / Weihnacht, Stefan (Hrsg.)** (2007): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. München: Verlag Reinhard Fischer
- Scholz, Christian / Stein, Volker / Eisenbeis, Uwe** (2001): Die TIME-Branche: Konzepte – Entwicklungen – Standorte. Mering: Rainer Hampp Verlag
- Schramm, Holger** (2007): Musik und Medien, in: HBI, Sonderband Musik und Medien, S. 120-137. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- Schramm, Balthasar** (2003): Das Marktsegment Domestic. Herausforderung und Chance für die Musikindustrie, in: Wirtz, Bernd W. (2003): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, S. 483-492. Wiesbaden: Gabler Verlag

Schulze, Ralf (1996): Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der Deutschen Musikindustrie. Hamburg: Kammerer & Unverzagt

Schusser, Oliver W. (1999): Wertschöpfungskette und Wertschöpfungssystem des deutschen Fernsehmarktes. Norderstedt: Books on Demand GmbH

Sperlich, Regina (2007): Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Stähler, Patrick (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, 2. Auflage. Köln: Eul Verlag

Stein, Thomas / Jacob, Hubert (2003): Schrumpfende Märkte und neue Vertriebswege als Herausforderung für die strategische Unternehmensführung in der Musikindustrie, in: Wirtz, Bernd W. (2003): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, S. 465-482. Wiesbaden: Gabler Verlag

Tschmuck, Peter (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: Studienverlag

Vormehr, Ulrich (1997): Independents, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (1997): Handbuch der Musikwirtschaft, 1. Auflage, S. 223-238. München: Josef Keller Verlag

Vögtle, Fritz (2004): Thomas Alva Edison: Mit Selbstzeugnissen und Bilddokumenten. Reinbek: Rowohlt Verlag

Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (Hrsg.) (2008): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Wicke, Peter / Ziegenrucker, Kai-Erik / Ziegenrucker, Wieland (1997): Handbuch der populären Musik, 3. Auflage. Zürich: Atlantis – Schott Musikbuchverlag

Wirtz, Bernd W. (2003): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag

Wirtz, Bernd W. / Vogt, Patrick / Flothmann, Rüdiger (2003): Integriertes Management in der Musikindustrie, in: Wirtz, Bernd W. (2003): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, S. 495-530. Wiesbaden: Gabler Verlag

Zeitungen / Zeitschriften

Huber, Markus / Müller, Arndt (2008): Musikbiz reloaded, Nr. 09/2008, S. 44-49, in: Format Zeitung

Leonhard, Gerd (2004): Schritte zum New Business. Mission: Impossible, Nr. 07/2004, in: Musikwoche

Mayer, Marlene / Fleischmann, Holger / Weiser, Ulrike (2009): Die CD ist tot. Na und?, 22/03/2009, S. 22-23, in: Die Presse

o.V. (2009): Der österreichische Musikmarkt 2008, Nr. 03/2009, S. 8-9, in: Sound & Media

o.V. (2009): 3 Euro pro Person, Nr. 03/2009, S. 10, in: Sound & Media

o.V. (2009): Lichtblicke am Horizont, Nr. 13/2009, S. 2-3, in: Musikmarkt live

Internet

Agentur Hoanzl: <http://agentur.hoanzl.at/nav/kontakt/>, Abfrage vom 19.04.2009

Augustin, Alexandra (2008): Don't you know how about music?, <http://fm4v2.orf.at/connected/221701/main>, Abfrage vom 17.04.2009

Biermann, Kai (2008): Zensur des Internets vorerst gestoppt, <http://www.zeit.de/online/2008/28/internet-zensur-eu?page=1>, Abfrage vom 23.05.2009

Eckelsberger, Georg (2006): Klein und ferngesteuert, <http://eckelsbergergeorg.viennablog.at/?itemid=9255>, Abfrage vom 14.04.2009

Harker, Dave (1998): It's a jungle sometimes / The music industry, the crisis and the state, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/haker1.htm>, Abfrage vom 12.03.2009

Hochrinner, Henning (2008): Eine Lücke im System, <http://www.sueddeutsche.de/computer/912/313816/text/>, Abfrage vom 03.05.2009

Hofmann, N. / Rabe, J.C. (2008): Hier spielt jetzt die Musik - Ein neues Zeitalter der Musikknutzung hat begonnen, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/775/315664/text/>, Abfrage vom 16.04.2009

IFPI Austria (2009): Musikwirtschaft startet Offensive für die Musik-CD, <http://www.ifpi.at/?section=news&id=111>, Abfrage vom 15.04.2009

IFPI Austria (2009): Der österreichische Musikmarkt 2008, <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119>, Abfrage vom 26.03.2009

IFPI Austria (2009): Den Silberling wieder zum Glänzen bringen: IFPI Austria startet Offensive für die Musik-CD, http://www.ifpi.at/uploads/musikmarkt_260109.pdf, Abfrage vom 16.04.2009

IFPI Austria (2009): Der österreichische Musikmarkt 2008, http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, Abfrage vom 17.05.2009

INK Music: <http://www.inkmusic.at/index.php>, Abfrage vom 05.04.2009

INK Music: http://www.inkmusic.at/gettoknow_hannestschuertz.php, Abfrage vom 05.04.2009

Jäger, Moritz (2007): Universal sucht Machtprobe mit Apple, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/612/345451/text/>, Abfrage vom 15.03.2009

Katzenberger, Paul (2008): Plattenlabels forcieren digitalen Handel, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/576/439319/text/>, Abfrage vom 04.05.2009

Koch, Martin (1994) Die digitale Not - Durch neue elektronische Verkaufsformen fürchtet die Industrie um ihr Geschäft, http://www.focus.de/kultur/musik/musikmarkt-die-digitale-not_aid_149598.html, Abfrage vom 15.05.2009

Kuhn, Johannes (2007): Der Radiohead-Effekt – Musikvertrieb im Internet, <http://www.sueddeutsche.de/computer/245/422006/text/>, Abfrage vom 01.05.2009

Lehner, Christian (2009): Merger! Super?, <http://fm4.orf.at/stories/1601181>, Abfrage vom 11.04.2009

Musikverband Musikindustrie IFPI (2008): Musikindustrie in Zahlen 2008, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/downloads/Musikindustrie_in_Zahlen_2008.pdf, Abfrage vom 27.03.2009

Orwart, Carsten (2002): Innovationsbedingungen des E-Commerce – der elektronische Handel mit digitalen Produkten,

<http://www.itas.fzk.de/deu/itaslit/orwa02a.pdf>, Abfrage vom 28.02.2009

Schmid, Michael (2009): Was nichts kostet ist nichts wert, <http://fm4.orf.at/stories/1601167>, Abfrage vom 09.04.2009

Schult, Thomas J. (1999): Musik ist Schrumpf - Der Computer wird Tonträger - und die Musikindustrie rotiert, <http://www.heise.de/ct/99/14/078/>, Abfrage vom 12.03.2009

Siluh Records: <http://www.siluh.com/index.html>, Abfrage vom 20.03.2009

Springenschmid, Rainer (2008): Kaufen Sie nicht die CD. Kaufen Sie die ganze Band!, <http://fm4.orf.at/stories/1601298>, Abfrage vom 14.04.2009

Thomson, Clive (2007): Sex, Drugs and Updating Your Blog, <http://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?&ex=1186372800&en=73=ab69cf39e6dc8a&ei=5070>, Abfrage vom 06.05.2009

Theurer, Marcus (2007): Geldregen auf der Bühne, <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Abfrage vom 02.05.2009

Tschmuck, Peter (2009): Die Scheibe ist eine Welt – die Welt eine Scheibe?, <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/category/meinung>, Abfrage vom 25.03.2009

Tschmuck, Peter (2009): Der Tonträger ist tot! Es lebe der Musikdownload?, <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/03/22/der-tontraeger-ist-tot-es-lebe-der-musikdownload>, Abfrage vom 22.03.2009

Wohnzimmer Records: <http://www.wohnzimmer.com/releases.php>, Abfrage vom 20.04.2009

Wohnzimmer Promotion: <http://promotion.wohnzimmer.com/kategorie.php?id=4>, Abfrage vom 20.04.2009

o.V. (2009): Musikwirtschaft will CD retten, <http://derstandard.at/druck/?id=1231152581596>, Abfrage vom 10.04.2009

o.V. (2009): EU-Parlament stimmt gegen Internetsperren bei Urheberrechtsverletzungen, <http://www.heise.de/netze/EU-Parlament-stimmt-gegen-Internetsperren-bei-Urheberrechtsverletzungen--/news/meldung/137388>, Abfrage vom 23.05.2009

o.V. (2008): Apple gibt den Ton an
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/443/438187/text/>, Abfrage vom 12.04.2009

8 Anhang

Anhang 1: Inhaltsverzeichnis der CD - Rom

Anhang 2: Experteninterview Prof. Dr. Peter Tschmuck

Anhang 3: Experteninterview Hannes Tschürtz | INK Music

Anhang 4: Experteninterview Rainer Reutner | Hoanzl

Anhang 5: Experteninterview Peter Winkler | Wohnzimmer Records

Anhang 6: Experteninterview Bernhard Kern | Siluh Records

Anhang 1: Inhaltsverzeichnis der CD - Rom**Ordner „Diplomarbeit“**

- DA_mm051012.doc
- DA_mm051012.pdf

Ordner „Internetquellen“**Verzeichnis: agentur.hoanzl.at**

- Unterverzeichnis 1: hoanzl 1: enthält die Dateien der Seite <http://agentur.hoanzl.at/nav/kontakt/>

Verzeichnis: eckelsbergergeorg.viennablog.at

- Unterverzeichnis 1: eckelsberger 1: enthält die Dateien der Seite <http://eckelsbergergeorg.viennablog.at/?itemid=9255>

Verzeichnis: www.faz.net

- Unterverzeichnis 1: faz 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Verzeichnis: fm4.orf.at

- Unterverzeichnis 1: fm4 1: enthält die Dateien der Seite <http://fm4v2.orf.at/connected/221701/main>

Verzeichnis: www.focus.de

- Unterverzeichnis 1: focus 1: enthält die Dateien der Seite http://www.focus.de/kultur/musik/musikmarkt-die-digitale-not_aid_149598.html
- Unterverzeichnis 2: fm4 2: enthält die Dateien der Seite <http://fm4.orf.at/stories/1601181>
- Unterverzeichnis 3: fm4 3: enthält die Dateien der Seite <http://fm4.orf.at/stories/1601167>
- Unterverzeichnis 4: fm4 4: enthält die Dateien der Seite <http://fm4.orf.at/stories/1601298>

Verzeichnis: www2.hu-berlin.de

- Unterverzeichnis 1: hu-berlin 1: enthält die Dateien der Seite <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/haker1.htm>

Verzeichnis: www.heise.de

- Unterverzeichnis 1: heise 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.heise.de/ct/99/14/078/>, Abfrage vom 12.03.2009
- Unterverzeichnis 2: heise 2: enthält die Dateien der Seite

- <http://www.heise.de/netze/EU-Parlament-stimmt-gegen-Internetsperren-bei-Urheberrechtsverletzungen--/news/meldung/137388>, Abfrage vom 23.05.2009

Verzeichnis: www.ifpi.at

- Unterverzeichnis 1: ifpi 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.ifpi.at/?section=news&id=111>
- Unterverzeichnis 2: ifpi 2: enthält die Dateien der Seite <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119>
- Unterverzeichnis 3: ifpi 3: enthält die Dateien der Seite http://www.ifpi.at/uploads/musikmarkt_260109.pdf

Verzeichnis: www.inkmusic.at

- Unterverzeichnis 1: ink 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.inkmusic.at/index.php>
- Unterverzeichnis 2: ink 2: enthält die Dateien der Seite http://www.inkmusic.at/gettoknow_hannestschuertz.php

Verzeichnis: www.itas.fzk.de

- Unterverzeichnis 1: itas 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.itas.fzk.de/deu/italit/orwa02a.pdf>

Verzeichnis: musikwirtschaftsforschung.wordpress.com

- Unterverzeichnis 1: musikwirtschaft 1: enthält die Dateien der Seite <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/category/meinung>
- Unterverzeichnis 2: musikwirtschaft 2: enthält die Dateien der Seite <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/03/22/der-tontraeger-ist-tot-es-lebe-der-musikdownload>

Verzeichnis: www.musikindustrie.de

- Unterverzeichnis 1: musikindustrie 1: enthält die Dateien der Seite http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/downloads/Musikindustrie_in_Zahlen_2008.pdf

Verzeichnis: www.nytimes.com

- Unterverzeichnis 1: nytimes 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.nytimes.com/2007/05/13/magazine/13audience-t.html?&ex=1186372800&en=73=ab69cf39e6dc8a&ei=5070>

Verzeichnis: www.siluh.com

- Unterverzeichnis 1: siluh 1: enthält die Dateien der Seite <http://www.siluh.com/index.html>

Verzeichnis: derstandard.at

- Unterverzeichnis 1: standard 1: enthält die Dateien der Seite

<http://derstandard.at/druck/?id=1231152581596>

Verzeichnis: www.sueddeutsche.de

- Unterverzeichnis 1: sueddeutsche 1: enthält die Dateien der Seite
<http://www.sueddeutsche.de/computer/245/422006/text/>
- Unterverzeichnis 2: sueddeutsche 2: enthält die Dateien der Seite
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/443/438187/text/>
- Unterverzeichnis 3: sueddeutsche 3: enthält die Dateien der Seite
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/775/315664/text/>
- Unterverzeichnis 4: sueddeutsche 4: enthält die Dateien der Seite
<http://www.sueddeutsche.de/computer/912/313816/text/>
- Unterverzeichnis 5: sueddeutsche 5: enthält die Dateien der Seite
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/612/345451/text/>
- Unterverzeichnis 6: sueddeutsche 6: enthält die Dateien der Seite
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/576/439319/text/>

Verzeichnis: www.wohnzimmer.com

- Unterverzeichnis 1: wohnzimmer 1: enthält die Dateien der Seite
<http://www.wohnzimmer.com/releases.php>
- Unterverzeichnis 2: wohnzimmer 2: enthält die Dateien der Seite
<http://promotion.wohnzimmer.com/kategorie.php?id=4>

Verzeichnis: www.zeit.de

- Unterverzeichnis 1: zeit 1: enthält die Dateien der Seite
- <http://www.zeit.de/online/2008/28/internet-zensur-eu?page=1>

Anhang 2: Experteninterview Prof. Dr. Peter Tschmuck

Persönliches Experteninterview am 25.03.2009

Er ist ein Betriebs- und Volkswirt und Universitätsassistent am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kulturökonomie, insbesondere Musikökonomie und Kulturmanagement. Peter Tschmuck hat auch schon Bücher geschrieben, wie z.B. „Kreativität und Innovation in der Musikindustrie“, wo er sich einerseits mit der Geschichte der Musikindustrie befasst und andererseits mit den technologischen und wirtschaftlichen Veränderungen, die die Struktureinbrüche in der Musikindustrie auslösten. Sein neuestes Buch: „Musikrezeption, Musikdistribution, Musikproduktion – Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft“.

Autorin: Zur ersten Frage: Man sagt, dass die Musik durch die Digitalisierung immer weniger wert wird und die Leute dadurch immer weniger bereit sind, jetzt für Musik Geld auszugeben und nutzen immer mehr z.B. diese Peer-to-Peer Netzwerke usw. Kann man was tun damit die Menschen wieder bereit wären, für Musik mehr Geld auszugeben?

Peter Tschmuck: Also ich würde mal vorerst sagen, die Musik wird nicht weniger wert, sondern, wie sie richtig sagen, es gibt eine geringere Bereitschaft, für Musik zu zahlen und das ist jetzt der monetäre Aspekt. Es gibt natürlich schon eine Bewertung von Musik, die trotz Gratis-Download vorhanden ist, sonst würden wir sie nicht herunterladen. Also das darf man nicht vermischen- Das, was sie eben ansprechen, man ist immer weniger bereit, für Musik zu zahlen, das ist einfach mit der Problematik der Musik selbst verknüpft. Musik ist im Grunde genommen ein öffentliches Gut. Öffentliches Gut zeichnet sich durch Nicht-Rivalität, Nicht-Ausschließbarkeit aus, wissen sie sicher? Sonst erkläre ich das kurz, also Nicht-Ausschließbarkeit bedeutet, wenn wir ein Platzkonzert als Beispiel nehmen. Ich kann eigentlich keinen Passanten vom Konzert ausschließen, der kann sich dort hinstellen, das anhören, Musik ist allgemein verfügbar, wenn es im öffentlichen Raum stattfindet. Nicht-Rivalität bedeutet, wenn ich jetzt dort beim Platzkonzert zuhöre, dann werde ich keine Nutzen einbuße haben, dadurch dass jemand anderer auch zuhört. Bei privaten Gütern ist das übrigens nicht so, das Glas Mineralwasser, das können nur sie trinken. Wenn sie die Flasche kaufen, dann fließt der Nutzen ihnen zu. Also das heißt, das geht da ja im Prinzip nicht. Das müssen wir bei Musik mal grundsätzlich voraussetzen, dass das so ist. Jetzt hat es natürlich im Laufe der Geschichte verschiedene Mechanismen gegeben, um diese Ausschließbarkeit wie auch die Rivalität wiederherzustellen. Sozusagen Musik zu privatisieren, mit dem Ziel, dafür wieder Geld verlangen zu können oder ein Geschäftsmodell daraus zu machen. Das Erste war, dass man einfach eine Kon-

zerthalle rund um die Musik gebaut hat. Das kostet natürlich etwas, aber wenn man dann Eintritte verlangt und versucht, das auf einer gewinnbringenden Basis zu betreiben, dann ist zumindest die Ausschließbarkeit wieder hergestellt. Die Nicht-Rivalität bleibt also, das nennt man in der Ökonomie ein gemischtes Gut oder ein Clubgut. Mit der Erfindung des Tonträgers, das war dann eben im späten 19. Jahrhundert, ist eigentlich mittelbar durch Edison, durch den Phonographen 1877 mehr oder weniger auch die Rivalität wieder eingeführt worden. Denn dadurch, dass ich Musik auf einen Tonträger bringen kann und ich den Tonträger kaufen muss, damit die Musik nur mir zufließen kann oder der Genuss der Musik, habe ich eben eine volle Privatisierung der Musik erreicht. Das hat eigentlich im ganzen 20. Jahrhundert im Großen und Ganzen ganz gut funktioniert. Das Geschäftsmodell daraus haben sich dann die verschiedensten Unternehmen der Basis gebildet und dann ist aber etwas passiert, was die Erfinder so gar nicht beabsichtigt haben. Nämlich mit der Einführung der CD wird plötzlich Musik in einer digitalen Form vorgelegt. Haupttonträger, das hat man damals eher so gesehen, na ja, jetzt hat man halt eine Schallplatte mit einer höheren Speicherkapazität, das war der Vorteil der CD. Aber eben mit der Gesamtveränderung, das Internet ist entstanden, dann haben wir jetzt verschiedene Innovationen wie MP3 und verschiedene andere Datenkomprimierungsverfahren und und und, hat's plötzlich die Möglichkeit gegeben, diese Musik wieder runterzubringen vom Tonträger und zwar in einer Form, dass es mehr oder weniger keine Qualitätsverluste gibt. Zumindest für den Durchschnittshörer nicht hörbare Qualitätsverluste. Damit ist eigentlich dieses Element der Rivalität und auch wiederum das Element der Ausschließbarkeit verloren gegangen. Denn plötzlich ist die Musik im Internet über diese Tauschbörsen verfügbar und damit kommt eigentlich der ursprüngliche öffentliche Gutscharakter wieder zum Vorschein. Jetzt muss man sich überlegen, na gut, wie kann ich jetzt trotzdem damit Geld verdienen. Interessant ist, dass es historisch so eine Situation schon gegeben hat und zwar als das Radio aufgetreten ist, und Radio begonnen hat, Musik mehr oder weniger live (damals konnten keine Schallplatten gesendet werden) zu spielen. Da ist Musik eigentlich auch unter Anführungszeichen „frei verfügbar“ geworden. Man musste nicht unbedingt jetzt dem Radio etwas zahlen, damit man Musik hört. Dafür haben die ein anderes Geschäftsmodell entwickelt, also in den USA war's ein sehr kapitalistisches Geschäftsmodell, indem man eben Unternehmen, die interessiert sind an den Publikumsschichten, die da zuhören, Möglichkeiten einräumen, Werbung zu betreiben. Damit ist mehr oder weniger der werbefinanzierte Rundfunk entstanden. Also das kann man so ansetzen, späte 20er, Anfang 30er Jahre. Das ist ein ganz ein anderes Geschäftsmodell, als das Tonträgergeschäftsmodell. Das heißt, ich muss da auch ganz anders agieren, als Künstler zum Beispiel. Das heißt, Musik selbst war eigentlich auch ein öffentliches Gut. Also jeder, der das Radio eingeschaltet hat, konnte Musik konsumieren. Da hat keine Rivalität und Ausschließbarkeit mehr gegolten und trotz-

dem konnte man Geld damit verdienen. Das, was das Radio eigentlich geboten hat, war ein emotionaler Wert. Also, wenn man sich die zeitgenössischen Berichte anhört, das war einfach etwas Besonderes, am Abend beim Radio zu sitzen und sich ein live übertragenes Konzert anzuhören. Das war manchmal sogar ein Familienereignis, aber das waren nicht nur Konzerte, das waren auch Hörspiele, alles Mögliche wurde damals produziert. Ich meine, in Europa muss man das vielleicht kurz ergänzend dazusagen, war es der Staat, der die Aufgabe übernommen hat, das Radio zu finanzieren, wobei dort sehr stark die ideologischen Interessen dahinter gestanden sind (Diktaturen). Die benutzten dann das Radio, um ihren eigenen Herrschaftsanspruch sozusagen zu festigen. Ist interessant, dass die ganze Hörerforschung, so wie wir sie heute kennen, eigentlich von den Nazis erfunden wurde, um herauszufinden, was die Leute wann hören wollen. Ok, aber unterm Strich, Musik ist frei verfügbar, aber mit einem Mehrwert ausgestattet. Und ich glaube, das ist im Grunde genommen auch die, möchte nicht sagen Lösung, aber der Weg, den man jetzt gehen muss. Das heißt, man darf sich nicht unbedingt erwarten, dass man Musik jetzt per se wieder verkaufen kann. Sicherlich, wenn man etwas Neues produziert, kann man das durchaus verkaufen, das hat's immer gegeben, das hat immer funktioniert. Deswegen ist man sehr gut beraten, möglichst in die musikalische Innovation zu gehen, neue Sachen auszuprobieren, anzubieten, nicht ständig das sowieso überall verfügbare schon bekannte Repertoire wieder anzubieten, das ist eigentlich kein gutes Geschäftsmodell. Also jetzt natürlich trotzdem noch zu überlegen, wie kann man diesen Mehrwert schaffen und da gibt's jetzt auch verschiedene Ansätze, also die eine Geschichte ist ja die Emotionalisierung, sozusagen dass Musik eben wieder mit emotionalem Mehrwert ausgestattet wird. Das ist auch ein Grund, warum das Livegeschäft wieder ganz gut läuft, weil das eben nicht nur ein reiner Musikgenuss ist, sondern man geht mit Freunden zu einem Rockkonzert, weil man eben sozusagen diesen sozialen Kontext haben möchte, das „Erleben“, man will was erleben. Also das ist eine Möglichkeit, aber natürlich auch wenn man jetzt nur das einzelne Musikstück anschaut, wenn man es schafft, das in einen Kontext zu stellen, z.B. Zusatzinformationen, sei es jetzt über den Künstler, Backgroundinformationen, die vielleicht jetzt nicht so leicht verfügbar sind, die exklusiv sind, die sozusagen nur mir zufließen, wenn ich dafür bezahle. Also wenn man solche Enrichmentgeschichten macht, glaube ich, dass auch die Leute bereit sind, dafür zu zahlen. Man sieht ja auch diese Beispiele z.B. Radiohead, hat ja im Prinzip die Musik „kostenlos“, unter Anführungszeichen, zur Verfügung gestellt. Es hat aber trotzdem Leute gegeben, die waren bereit, aus irgendeiner Bindung zur Band oder aus irgendeiner Emotion oder aus Gerechtigkeitsempfinden oder was weiß ich, was da für ein Motiv war, zu zahlen, also die Zahlungsbereitschaft gibt's. Allerdings würde ich sagen, sie wird höher, wenn man eben eine Zusatzleistung bringt, die mit der Musik an sich nichts zu tun hat, und vielleicht auch ein Beispiel: iTunes verdient ja das Geld nicht unbedingt mit den

Downloads, sondern mit dem Verkauf von den Abspielgeräten. Die haben es einfach geschafft, ein schickes Accessoire zu erzeugen, Lifestyle, ein „Must-have“ wie man so sagt im Marketing, das ist auch ein Geschäftsmodell. Das heißt, man muss es mit irgendetwas verknüpfen heutzutage, um wirklich ein Geld zu verdienen.

Autorin: Ich habe in der Presse neulich einen Artikel gelesen, da kamen sie auch vor und haben gesagt, dass es die CD in fünf Jahren so nicht mehr geben wird, dass sie ein Nischendasein haben und dass sie sich praktisch in eine Lücke verabschieden wird. Wie wird sich das ihrer Meinung nach genau entwickeln?

Peter Tschmuck: Ich kann Ihnen einen Tipp geben, ich habe gerade gestern einen Musikwirtschaftsblog gestartet, sie können gern dort vorbeischaun. Der heißt „Musikwirtschaftsforschung“, schreiben Sie sich das auf, dann können sie genau den Artikel da zitieren, wenn Sie wollen. „musikwirtschaftsforschung.wordpress.com“, da hab ich das gestern, wie es der Zufall eben will, versucht zu begründen. Na ja, es ist so, wenn man sich die Daten anschaut, speziell Verkaufszahlen, Absatzzahlen der CD, so haben wir also gewaltige Rückgänge zu verbuchen. Wir haben zum Beispiel in den USA seit 2000 ein Minus von 50% in den Absatzzahlen, mengenmäßigen Absatzzahlen, in Österreich 57% also es sind wirklich gewaltige Rückgänge ja. Was jetzt gleichzeitig interessant ist, natürlich bedingt durch den Rückgang, wird mehr oder weniger der Download und der ganze Mobile Music Bereich aufgewertet umsatzmäßig. Trotzdem, er liegt in den USA 2008 bei, bei ich glaube 36%. Das ist schon ganz schön ordentlich und es gibt regionale Märkte, wie zum Beispiel Südkorea, da liegt der Anteil schon bei 60%. Da ist diese Fifty Fifty Situation schon längst überschritten. Wenn ich mir jetzt die Geschichte noch mal in Erinnerung rufe, der Wechsel von Vinyl auf CD, dann hat es also in den USA ungefähr sechs Jahre oder ziemlich genau sechs Jahre von 1982 bis 1988 gedauert, dass diese Hälftesituation eingetreten ist, ungefähr soviel CDs wie Schallplatten. Das hat sechs Jahre gedauert. Jetzt gibt es in den USA seit 2004 Aufzeichnungen, über Downloadumsätze, oder Musicsales, wie das so schön heißt im Englischen. Jetzt haben wir seit dem, 2008 waren die letzten Zahlen, vier Jahre hinter uns gebracht und jetzt liegen wir schon bei weit über 30% in den USA, das ist der wichtigste Markt. Also ich würde sagen, das ist nicht sehr überraschend oder mich würde es nicht sehr überraschen, wenn wir bereits in zwei Jahren die Hälfte erreicht haben. Vor allem, wenn die Umsatzzahlen natürlich noch weiter zurückgehen, da gewichtet es sich noch stärker. Also das Geschäftsmodell Download Mobile Music wird immer wichtiger und in dem Zusammenhang darf man ja nicht vergessen, die CD ist das zentrale Element des Geschäftsmodelles. Wenn die jetzt wegbricht, dann hängen ja die ganzen anderen Supportsysteme in der Luft, der ganze Einzelhandel reduziert sich, also es kann kein Geschäft mehr gemacht werden mit der CD oder nicht in dem Umfang. Also es wird

sehr sehr vieles, was jetzt noch selbstverständlich ist, einfach in kürzester Zeit verschwinden, von dem müssen wir ausgehen. Dann gibt es eben diese Kettenreaktion, wenn dann die Einzelhandelsgeschäfte nicht mehr da sind, wo ich CDs kaufen kann, dann kann ich's mir höchstens im Internet noch bestellen, aber wenn ich schon im Internet bestelle, kann ich ja im Prinzip natürlich auch schon den Download machen, das ist eigentlich ein Klick weiter. Das heißt, es wird relativ schnell, gerade im Mainstream-/ Popbereich die CD ihre zentrale Funktion verlieren, sie hat es meiner Meinung nach dort schon eh schon verloren. Es wird deswegen, wie Sie sagen, „die Nische“, also es wird sicherlich Bereiche geben, wo die CD ein längeres Leben haben wird. Das ist vielleicht in der Klassik, das ist vielleicht im Jazz, Volkstümliche Musik, Schlager, das hängt natürlich ein bisschen mit Publikums-/Hörerstruktur zusammen. Diese Nutzer sind nicht so, dass sie im Internet nach Beethoven Symphonie suchen, aber auch das wird sich ändern. Aber dort würde ich sagen, es wird in dem Bereich eine gewisse Relevanz eine Zeit lang haben, bis sie auch dort dann verschwindet. Ja ich meine, sicher, Vinyl wird auch nicht verschwinden, aber es hat in Österreich einen Marktanteil von 0,5%. Also man darf sich nichts erwarten. Das kann sich verdoppeln und verdreifachen, es wird sich nichts an der Rolle der Vinyl-Schallplatte ändern. Was vielleicht noch eine ganz eine interessante Zahl ist, das war schon Ende 2008, da wurde das von Atlantic Records (was das Sublabel von Warner ist) berichtet, dass sie selbst jetzt schon diese Umsatzparität erreicht haben, also 50 zu 50%. Also sogar bei den großen Labels geht's schon los, das finden sie auch dort, die Informationen in diesem Blog, ich hab mir das angeschaut. Dort beginnt sich das auch schon zu drehen. Also das sind alles für mich durchaus empirische Belege, dass also das, was ich da so behauptet habe gegenüber dem Journalisten, dass das also durchaus eintreten wird, da sind diese mittlerweile in fünf Jahren gar nicht so hoch gegriffen. Aber fragen Sie mich in fünf Jahren wieder, dann versuche ich, es Ihnen zu erklären, warum es nicht eingetreten ist oder eingetreten ist.

Autorin: Es gibt in Österreich ja das SOS Musikland und das Austria Label Network, wo sich die Labels von Österreich zusammenschließen. Finden Sie, dass eine solche Massnahme etwas bewirken kann?

Peter Tschmuck: Ja, ich hab jetzt nicht so den Einblick in diese ganzen Initiativen. Also bei SOS geht es ja in erster Linie darum, Druck auf den ORF auszuüben, also das ist ganz zielgerichtet. Es wird dort argumentiert, dass eben zu wenig Österreichanteil gespielt wird im ORF, speziell auf Ö3, und da gibt es jetzt einfach Verhandlungen mit dem zuständigen Hörfunkchef, wo man natürlich öffentlich Druck ausüben möchte von Seiten der Interessensvertretung. Ist, finde ich, auch absolut legitim, der ORF hat eine starke Stellung und ist nicht immer so kooperationsbereit wie sich das die Musikschaftern wünschen. Also, ich meine, grundsätzlich ist es zu hinterfra-

gen, ob man einen Österreichanteil einfordern sollte. Ich meine, ich kann keine Österreichquote zum Beispiel fordern, im Radio, weil das nicht EU konform ist. Ich kann höchstens eine Quote für deutschsprachige Musik fordern, aber das ist ein bisschen was anderes, als eine Österreichquote. Es gibt genug österreichische Künstler, die Englisch singen. Aber da geht es ja wirklich um was Anderes, bei der Ambassador Geschichte. Ich meine, da gibt es immer Initiativen, Musikexport und solche Sachen. Ja sicherlich, gerade kleinere Länder, vor allem wenn sie in einen größeren Sprachraum integriert sind, tun sich natürlich schwer, wahrgenommen zu werden. Also so gesehen, macht es schon Sinn, Initiativen zu setzen, dass österreichische Musik besser wahrgenommen wird, aber da müsste die öffentliche Hand wesentlich mehr Mittel in die Hand nehmen, um hier eine Wirkung zu erzielen. Da müsste man sich ansehen, wie das Schweden macht, die machen das ganz offensiv schon über Jahrzehnte. Dort hat es auch entsprechende Wirkung. Also das ist eine Frage des Mitteleinsatzes, des politischen Willens und nur dann kann es funktionieren.

Autorin: Independent Labels adaptieren diese 360°-Verträge, dass eben Booking, Management und auch Merchandising integriert, finden Sie, das ist eine gute Idee?

Peter Tschmuck: Aus Sicht des Labels ist es sicher sinnvoll zu sagen, wo kann ich mir jetzt noch irgendwas vom Kuchen herunter schneiden. Aus Sicht der Künstler würde ich das nicht empfehlen. Also ich würde den Musikern empfehlen, schaut, dass ihr so viele Rechte wie möglich bei euch behaltet. Möglichst wenig exklusiv abgeben, weil gerade, wenn es in die Richtung Merchandising geht oder auch zum Beispiel Live-Vermarktung und solche Sachen, da sind meines Erachtens die Independent Labels sowieso überfordert. Ich glaub sogar, dass die Major Labels überfordert sind damit. Also ich glaube nicht, dass die das wirklich gut können. Es ist eine spannende Frage, ob Live Nation – das ist ein Konzertveranstalter, ob die das so schaffen mit der Madonna. Nur, die haben eine Verhandlungspartnerin gehabt, die mit allen Wassern gewaschen ist und entsprechend auch ihre Berater hat. Ich sag so, 360° nur dann, wenn der Künstler eine unglaublich starke Stellung hat und dann holt das Unternehmen für den Künstler auch was raus, wenn das aber Newcomer sind, also Leute, die sowieso mehr oder weniger das akzeptieren müssen, was an Verträgen vorgelegt wird, dann würde ich sagen heutzutage, es ist einfach nicht nötig. Also man kann sich mittlerweile gerade übers Internet selbst durchaus auch positionieren. Also ich kenne sehr viele Beispiele, sehr prominentes Beispiel derzeit Soap and Skin, die Anja Plaschg. Die hat es wirklich geschafft, durch das Online-stellen auf Youtube, eingeladen zu werden, zu so einem In-Festival in New York. Das war ihre Eigeninitiative, die ist dann eingeladen worden und sozusagen über das Renommee dieses Festivals ist das dann zurückgeschwappt nach Europa, Österreich, Deutschland. Hat dort dann entsprechende Auftritte gehabt. Sicher umgibt sie

sich jetzt schon mit einem professionellen Management, ab einem gewissen Zeitpunkt brauchst du das ja, aber auch denen musst du dich nicht mit Haut und Haaren verkaufen als Künstler, würde ich sagen. Also ähnliche Geschichte wie bei Koshiva, die Daniela Wimmer, die hat lustigerweise auch bei mir Abschlussarbeit geschrieben, und von der weiß ich selbst noch, dass sie alles selbst in die Hand nehmen wollte. Also die hat sicher keine 360° Verträge gehabt und hat es trotzdem geschafft, von Ö3 rauf und runter gespielt zu werden. Das sind zwei Beispiele für viele, also es ist heute möglich, mit entsprechendem Engagement, sich zu positionieren, und wenn man's dann geschafft hat, schauen ok, wer bietet mir die besten Konditionen. Wenn ich dann nämlich schon einen gewissen Namen hab, kann man mir nicht alles aufs Auge drücken. Und deswegen würde ich sagen, aus Sicht der Labels, klar, je mehr Einnahmequellen, desto besser, aber nur, das wird es nicht spielen in Zukunft. Die Musiker werden sich auch auf die Hinterfüße stellen.

Autorin: Ich habe auch bei einem Label gearbeitet und da war auch die Diskussion, dass die CD-Produktion auch bei den Labels weniger werden wird, weil sie sich auf den digitalen Markt spezialisieren wollen, was würden Sie sagen, was wäre da das beste für die Labels, wo sollen sie in Zukunft hinsteuern?

Peter Tschmuck: Ich kann wirklich den Labels nur empfehlen, neue Sachen zu bringen. Was meines Erachtens verloren gegangen ist, also gerade in den 90er Jahren, ist die Innovationskraft in der Musikindustrie. Wenn man sich anschaut, die großen musikalischen Innovationen, die sind eigentlich eingrenzbare mit Ende der siebziger Jahre, ich sag's jetzt einmal so ganz überspitzt, entstanden. Überlegen wir mal, Punkrock, Elektronische Musik, Hip Hop und Rap, zweite Welle von Heavy Metal, Disco, also alles das war noch in den siebziger Jahren. Die 80er waren dann die Zeit der Superacts wie Michael Jackson, Tina Turner, Madonna, Prince usw. und da haben die Labels begonnen, von den Großen, ihren Roaster sehr einzuschränken und sehr viele Verträge auch auslaufen lassen und haben sich eigentlich die kreative Basis dadurch abgeschnitten. Also sie haben eigentlich immer weniger in den Aufbau von Künstlern investiert, eher bestehende schon gute Acts haben sie geklotzt, nicht mehr gekleckert. Das ist deswegen gut gegangen eine Zeit lang, weil die CD mehr oder weniger einen unglaublichen Aufschwung gebracht hat, umsatzmäßig, bis Ende der 90er Jahre. Also ein tolles Geschäft und das hat einfach die Strukturschwäche/ die Innovationsschwäche überdeckt. Das ist, wie gesagt, meine These und jetzt bricht sie quasi auf und ich meine, sagen wir so, die Indies waren sowieso nie so stark betroffen, weil sie da durch die Wettbewerbssituation gezwungen sind, möglichst immer was Neues zu suchen. Aber weil eben da sehr viele Indies Kooperationsverträge mit Majors eingegangen sind, Vertriebsvereinbarungen und, und, und, sind sie bis zu einem gewissen Grad auch auf der Linie mitgeschwommen und die anderen ha-

ben Schwierigkeiten gehabt. Der Markt ist extrem oligopolisiert worden und die haben auch wirtschaftliche Schwierigkeiten gehabt, sind vielleicht auch wirtschaftlich nicht überlebensfähig gewesen. Das heißt, auch da ist sehr viel an kreativem Potential verloren gegangen und damit die Innovationskraft geschwunden. Aber jetzt haben wir ja wieder die Chance, was sich jetzt alles abspielt im Netz, das ist eigentlich unglaublich viel, also ich würde sagen, was an Musik vorhanden ist, ist unglaublich vielfältig. Ich kann also wirklich einen Labelbetreiber nur empfehlen, so wie das früher die Labelbetreiber auch gemacht haben, das was ihm gefällt zu fördern, zu kommunizieren, aber eben mit neuen Methoden. Gerade heute, wenn wir Web 2.0 haben, das muss alles genutzt werden. Die alten Wege werden nicht mehr lange funktionieren, also das heißt Anpassung an die neuen Rahmenbedingungen ist Punkt 1, mit dem Ziel natürlich möglichst viel Neues zu bringen.

Autorin: Finden Sie, dass die Musikindustrie im Allgemeinen zu lange gewartet hat, wie das MP3 aufgekommen ist, dass sie da irgendwie gleich dagegen steuern hätten sollen?

Peter Tschmuck: Na gut, die etablierten Unternehmen haben ja alles verschlafen. Wobei ich da nicht sagen will verschlafen, das klingt ein bisschen komisch. Nein, also im Grunde genommen ist es ein Strukturproblem in einer Industrie, die im Umbruch ist. Das heißt, wenn ich mehr oder weniger das gesamte Kapital, mein gesamtes Wissen in die Tonträgerproduktion investiert habe, dann kann ich nicht von heute auf morgen auf eine neue Technologie umsteigen und zu einem früheren Zeitpunkt war es schwer vorherzusehen, dass das so laufen wird. Wie dieses MP3 aufgekommen ist, so Mitte der 90er Jahre, erstmals so richtig mit mp3.com, das war eine sehr exotische Angelegenheit. Erst mit Napster ist so richtig das Potential sichtbar geworden was da dahinter steckt. Da waren natürlich die Majors in einer, für sie schlechten Situation. Also das heißt, auf der einen Seite sehen sie zwar, dass da unglaublich viel passiert, sie verstehen aber nicht wirklich, was da passiert. Man hat auch gemerkt, Bertelsmann wollte zwar dann einsteigen, hat dann Napster aufgekauft, hat aber nicht gewusst, wie geht man mit einem Tauschnetzwerk um. Die wollten dann ein Abo-System daraus machen, was völlig verkehrt ist, das kann gar nicht funktionieren, das hat dann dem Vorstandsvorsitzenden auch den Kopf gekostet. Das heißt, man versteht die neue Technologie nicht, hat hohe Opportunitätskosten aufgrund des Kapitals, das eben in Vertrieb von CD Produktion und CDs investiert wird und wurde, man nennt das in der Innovationstheorie in eine „LogIn Situation“ versetzt. Da bin ich eingesperrt, in meiner Produktionslogik. Wenn alle so agieren, dann kommt man schwer aus dieser Situation heraus. Also, das war eigentlich der Grund, warum die Situation nicht rechtzeitig erkannt und adaptiert wurde. Dazu muss man sagen, die Industrie war zu dem Grad schon ziemlich oligopolisiert, hat also schon sehr rigide Strukturen gehabt,

was auch nicht sehr förderlich für Innovation ist. Es hat sich dann eben so ein Muster herausgebildet, also der erste Schritt war, das Neue wird einfach ignoriert, man tut einfach so, das gibt's einfach gar nicht, das spielt sich gar nicht in der Musikindustrie ab. Die nächste Stufe war dann ok, wir können es nicht mehr ignorieren, aber es ist für uns nicht relevant. Das waren durchaus noch so Aussagen, die ich Anfang 2000, 2001 gehört habe von Vertretern. MP3 ist nicht relevant. Dann ist die Phase gekommen, in der wir immer noch drinnen sind, nämlich bekämpfen. Was ich als relevant erachte, aber für mich gefährlich ist, muss ich bekämpfen. Auch da wieder ein bisschen Scheuklappensituation, ein bisschen Panik, ich muss also alle niederklagen. Dazu muss man aber sagen, die Gesetzgebung hat da unterstützend gewirkt, also die Gesetzgeber haben durchaus auch Lob gehört, sowohl in den USA, als auch in Europa. Also das ist alles in eine Richtung gegangen, dass hat sich alles unterstützt, deswegen sind sie diese Schiene ganz massiv gefahren, also bis dorthin dass sie jetzt beginnen oder begonnen haben, Konsumenten, die halt in Tauschnetzwerken aktiv sind, zu verklagen. Was Dümmeres kann es gar nicht geben, als die Konsumenten zu verklagen. Ok und jetzt zeichnet sich allmählich diese vierte Stufe ab, wo man sagen kann, ja es wird akzeptiert. Da ist nichts mehr dran zu ändern, MP3 wird nicht mehr als teuflisch und was weiß ich was angesehen, Digital Rights Management beginnt zu verschwinden. Das war auch so ein Schutzmechanismus, also all das, das sind so erste Anzeichen. Nur die Zeit, die in der Zwischenzeit verloren gegangen ist, zum Handeln, pro-aktiv handeln, die kann man nicht mehr nachholen. In der Zwischenzeit, man sieht's ja, es haben sich ganz andere Akteure etabliert wie iTunes Marktführer, und andere, die in das Geschäft eingestiegen sind, und zwar früher. Die beherrschen die neue Technologie wesentlich besser, haben keine Opportunitätskosten beim Kapital, das heißt, für die Etablierten wird's schwierig in der Situation, im Geschäft zu bleiben. Also das wahrscheinlichste Szenario meines Erachtens, der einzige Wert, den die jetzt noch haben, oder es sind zwei Werte, die sie noch haben, die Großen, das sind die Rechte, die sie verwalten, nämlich die Backkataloge und die Marketingkompetenz, die sie haben. Über diese zwei Schienen könnte man noch versuchen, im Geschäft zu bleiben, das kann auch gelingen, wenn das auch nicht mehr gelingt, sind sie wirklich, gerade jetzt in Zeiten der Wirtschaftskrise, die ersten Übernahmekandidaten. Denn was spricht dagegen, dass sich Apple dann irgendwann vielleicht doch mal einen Katalog, der verfügbar wird, kauft. Wenn man so schaut, die Eigentümerstrukturen haben sich eh schon so sehr gewandelt, was nicht sehr günstig ist. Also entweder haben wir jetzt einen Investmentfond drinnen sitzen, der verkauft das mit Sicherheit irgendwann einmal. Das ist Ziel eines Investmentfonds, dann ist die spannende Frage, wer kauft es. Die EMI hat immerhin den größten Musikkatalog der Welt teilweise schon verscherbelt. Bertelsmann ist ausgestiegen, hat seine Anteile an Sony abgegeben. Sony hat jetzt einen Milliardenverlust gebaut. Bin schon gespannt, was die Bilanzen Ende März be-

richten können. Die werden dann Familiensilber verklopfen müssen, weil die werden ihr Kerngeschäft retten müssen und das ist sicher nicht die Musik, die macht 3 % des Umsatzes aus, der zweitgrößte Major muss man dazusagen. Das heißt, also auch da, Warner geht's auch nicht so gut, bauen eigentlich mehr oder weniger Verlust. Der einzige, der halbwegs gut etabliert ist, ist Universal, aber auch nur deswegen, weil dort eben wirklich alles aufgekauft wurde, was man aufkaufen konnte. Von den Großen, wenn einer überlebt, dann vielleicht Universal. In einer anderen Form, also nicht in der Form, wie er jetzt dasteht, sondern gewandelt. Sie steigen jetzt eh mittlerweile in andere Künstlerbereiche ein, Klassikbereich, also auch da gibt es Änderungen, da wird sich was tun. Es wird halt neue Player geben, die das Geschäft bestimmen werden, wenn sie das nicht schon tun.

Autorin: Wie sehr wird noch der Wert kreativer Arbeit anerkannt? Also von der Musik, Aufbau der Künstler, gerade A&R, bei den Labels wird angeblich immer unwichtiger, was denken sie?

Peter Tschmuck: Na ja, sagen wir so, das hat die Tendenz eh schon beschrieben, es hat natürlich immer weniger Interesse gegeben, immer wieder neue Künstler, neue Acts aufzubauen. Ich würde jetzt umgekehrt sagen, sicher da ist es wichtiger denn je, gerade jetzt. Wir haben jetzt ja Buchpräsentation gehabt, was im Gabler Verlag erschienen ist: Musikrezeption, Musikdistribution, Musikproduktion und da haben wir eben den Walter Gröbchen eingeladen gehabt und haben gerade diese Thematik von A & R diskutiert. Er ist ja an sich auch als A & R tätig und der hat das nur bestätigt. Also das ist die Kernfunktion schlechthin, die war früher schon sehr wichtig, aber sie wird jetzt noch viel wichtiger werden, man muss ja neue Musik ausfindig machen. A & R wird zur Kernfunktion schlechthin im Business werden.

Anhang 3: Experteninterview Hannes Tschürtz | INK Music

Persönliches Experteninterview am 07.04.2009

Er ist Chef der unabhängigen Plattenfirmen "Ink Music" und "Schönwetter" und hat auch früher schon sehr viel in der Musikbranche gearbeitet. Er war Mitorganisator der Festivals in Wiesen und Journalist bei der Tageszeitung "Die Presse". 2006 wurde aus der seit 2001 bestehenden Musikedition "Ink" ein eigenständiger Verlag, außerdem startet die "InkAdemy", um auch jungen Musikinteressierten Einblick in die Branche zu geben. Bei seinem Unternehmen Ink spezialisiert er sich auf kulturelle Veranstaltungen und deren Konzeption, und auf den Auf- und Ausbau des Künstler-Portfolios. 2004 gründete das Label "Schönwetter Schallplatten", welches später vollständig in das Ink-Unternehmen eingegliedert wurde. Nebenbei hält er noch Gast- und Lehrvorträge an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien, an der FH Kufstein, für das Mica, den Österreichischen Musikrat, „Projekt Pop!“ und Wien Xtra.

Autorin: Gibt es am Österreichischen Markt Rivalität unter den Wettbewerbern, oder unterstützt ihr euch gegenseitig?

Hannes Tschürtz: Rivalität im wettbewerbstechnischen Sinn, ja schon, aber es ist ein sehr freundschaftliches Verhältnis, also da gibt's überhaupt keine bösen Kämpfe oder so was. Im Gegenteil, wir versuchen, uns eigentlich gegenseitig wo es nur geht, weiterzuhelfen. Bei uns ist überhaupt die kuriose Situation, dass wir ja, wenn ich jetzt den engeren musikalischen Kontext hernehme, in dem wir uns bewegen, mit unseren, unter Führungszeichen, schärfsten Konkurrenten zusammenarbeiten, auch weil wir ja nicht nur Label, sondern auch Booking-Agentur sind, dann sind beispielsweise die Künstler von Asinella oder Siluh oder Wohnzimmer, mit denen arbeiten wir zusammen, weil wir für die die Konzerte buchen, also Francis International Airport, Velojet oder Clara Luzia. Insofern ist das halt symbolisch ein sehr starkes Miteinander, statt ein Gegeneinander. Wir haben eigentlich zum Teil schon, speziell im Ausland, halt auch viel miteinander gemacht, also eigene gemeinsame Veranstaltungen, bei der Popkomm in Berlin beispielsweise.

Autorin: Kannst Du trotzdem sagen, dass es was gibt, das Euch von den anderen unterscheidet, dass Ihr was habt, was die Anderen nicht haben?

Hannes Tschürtz: Es ist grundsätzlich so, dass Independent Labels, wenn ich's jetzt auf das Label tun beschränke, dass es eigentlich kaum oder spontan einmal, wenn ich nachdenke, dass es gar nicht der Fall ist, dass Labels als solche existieren können und also wirtschaftlich nicht überleben können. Das heißt, das machen Leute, weil es sie freut, als Hobby, nebenbei und haben aber noch einen Beruf oder sie betreiben es eingebettet in ein größeres Firmenum-

feld, so wie Wohnzimmer, die eine Promotionagentur sind und daneben ein Label haben oder sich leisten, und so ähnlich ist es bei uns auch. Wir sind halt eine reine Musikfirma, machen aber mehr oder weniger alles, was irgendwie denkbar möglich ist für einen Künstler. Darunter eben auch Label, wir sind auch Verlag und sind auch Booking-Agentur. Wir sind auch Promotionfirma, das heißt, wir machen eigentlich alles, was geht für einen Künstler und das Label ist ein Teil davon.

Autorin: Man hört immer wieder, das sich Indies immer wieder neue Geschäftsideen überlegen müssen, weil sie mit reiner Labelarbeit nicht überleben können. Welche neuen Sachen kann man ausprobieren? Was macht Ihr?

Hannes Tschürtz: Na ja, bei uns ist das Geschäftsmodell eben, dass wir alles machen und nicht nur das Label. Das ist eigentlich genau alles aus dem entstanden, dass eben wirtschaftlich die Möglichkeit nicht da ist, nur ein Label zu betreiben. Bei uns ist das eigentlich so entstanden, dass die erste die Booking-Agentur war und dann das ganze andere dazugekommen ist aber das ist relativ egal. Label, wenn ich es jetzt aufs Label beschränke, da gibt's mehrere Dinge, die sich absetzen, die passiert sind in letzter Zeit. Da ist halt der Digitalbereich immer stärker aufgekommen, immer weniger CDs. Wir selber verkaufen, da wir jetzt ja auch Bookingagentur sind, sehr stark im Live-Bereich. Das heißt, man versucht natürlich, neue oder verschiedene Absatzmärkte zu finden, die wir vielleicht bis jetzt nicht ausgeschöpft haben, weil eben das größte Problem ist, dass immer weniger CDs verkauft werden. Dass entweder aus Ursache oder Wirkung dessen, das kannst du dir aussuchen, die Flächen im Handel immer weniger werden, also der Platz, wo Saturn beispielsweise CDs verkauft, ist in den letzten beiden Jahren um die Hälfte gesunken. Es gibt gar keinen Platz mehr, wo du die CDs hinstellen kannst, insofern musst du die Dinger auch irgendwo anders loswerden. Digital fängt das nicht auf, Liveverkäufe fangen das nur zum Teil auf und neue Bereiche, so neu ist das nicht, aber es kommen immer mehr Leute drauf, dass das auch ein Teil des Ganzen vom rechtlichen Möglichen her ist, das ist das Lizenzgeschäft. Das so genannte „Sync“, wo es dann um Filme, Werbung, solche Sachen geht, Computerspiele. Den Markt als Label und Verlag aufzuarbeiten, ist irre aufwendig, irrsinnig schwierig. Wenngleich der Markt an sich theoretisch lukrativ ist, ist es ganz, ganz schwer, in den Markt reinzukommen. Aber es ist eine Möglichkeit, und wir fangen es halt insgesamt mit Werbung auf, dass wir insgesamt sehr breit aufgestellt sind und uns relativ egal ist, wo das Geld reinkommt aber dadurch, dass die CD heraußen ist, generierst du eben eine gewisse Wirkung in Sachen medialer Aufmerksamkeit. Dadurch steigen natürlich die Chancen, dass du ein paar CDs loswirst, dadurch steigen wiederum die Chancen, dass du mehr Konzerte kriegst, dadurch steigen wiederum die Chancen, dass mehr CDs loswirst und wieder mehr mediale

Aufmerksamkeit bekommst. Und so entsteht ein riesengroßes Rad quasi und die CD ist ein kleiner Teil davon, aber der Absatz, den das Label machen kann, ist ein kleiner Teil davon und ja dieses Rad nutzen wir aus, wo es geht.

Autorin: Habt Ihr bei den CDs auch einen Mehrwert dabei? Specials, damit Leute wieder bereit wären, dafür zu bezahlen?

Hannes Tschürtz: (zeigt mir eine CD mit schönem Verpackungsdesign). Also es gibt mehrere Dinge, die wir noch haben, die wir in nächster Zeit eventuell ausprobieren. Das eine ist tatsächlich das radikalere Beispiel im Packaging. Also die Band „Trouble over Tokyo“ war schon ein Schritt dazu. Schau, da ist eine CD, die Du klassischerweise für die Promotion hergibst und dann die, wie sie dann tatsächlich im Handel steht. Das ist ein Riesenunterschied in den Produktionskosten, aber auch in der Wertigkeit klarerweise, weil so ein Heftchen dazu ist natürlich schon etwas wert.

Autorin: Und durch so etwas sind die wahren Fans dann auch wieder bereit, dafür zu bezahlen...

Hannes Tschürtz: Richtig! Die Frage ist aber, und das gilt es rauszufinden, wo die goldene Mitte ist. Weil das muss ich dann weiterverkaufen. Noch mehr Geld kann ich für die CD fast nicht verlangen und viel weniger aber aufgrund der Kosten, die entstehen, eigentlich auch fast nicht. Das heißt, Du musst irgendwo den goldenen Mittelweg führen. Jetzt gibt's aber mehrere Theorien, sag ich jetzt mal dazu, oder Konzepte, die es jetzt mal Wert wären, ausprobiert zu werden. Das wäre halt eben eine zweigleisige Strategie zu fahren und zu sagen, wir machen eine Billigversion zum Verkauf und eine teure so wie die (zeigt die CD mit tollem Verpackungsdesign her). Die Fans können jetzt das Besondere haben, das müssen wir dann noch aufwendiger oder besonderer machen vielleicht. Die Leute, die prinzipiell nur die Musik haben wollen, bekommen dann die andere um, keine Ahnung, um fünf Euro. Also da extrem billig, da extrem wertvoll. Also das kann sein, dass wir das jetzt mal ausprobieren, wäre eine Möglichkeit. Aber weiß ich noch nicht, und wenn ja, wann, oder mit wem kann ich Dir nicht sagen. Es gibt viele andere Konzepte von befreundeten Labels oder überhaupt weltweit. Siluh z.B. macht das mit Vinyl plus CD. Das heißt, wenn du die CD kaufst, bekommst du eben eine Kartonstecktasche gratis dazu. Oder was sehr beliebt ist, ist Vinyl plus der Code zum Downloaden als MP3, ist auch eine Möglichkeit. Eben um dem ganzen einen gewissen Mehrwert zu geben. Dann gibt's eben Dinge, die rundum passieren, die nicht haptisch sind. Angefangen bei den „Einstürzenden Neubauten“, wo Du schon im Entstehungsprozess mit dabei sein darfst. Also beispielsweise Du zahlst jetzt schon für die CD, die in einem Jahr herauskommt von der Band XY, dafür kannst Du die Band aber begleiten im Entstehungsprozess und kriegst schon vorab Mixes oder was auch immer. Das

heißt, dass Du da eben schon einen gewissen Mehrwert herstellst weil, es gibt zwar jetzt genug Argumente, warum ich sage, ja die CD muss 15 € kosten weil.. was jetzt so quasi der Standard- oder Basispreis ist, irgendwo um 15 € herum. Nichts desto trotz ist aber aufgrund des immensen Angebotes relativ klar, dass der Konsument, dass für den die Schwelle von 15 € zu hoch ist. Überhaupt jetzt, die Menschen die jetzt 18, 19 Jahre alt sind, waren im Kindergarten, wie Napster groß war. Insofern sind die schon ganz anders aufgewachsen als die Generation davor. Die sind einfach nicht mehr bereit, 15 € für die CD zu zahlen, und eben drum auch diese Mittelweggeschichte, von der ich gesprochen hab. Die CD muss einerseits billiger werden oder sie muss einfach mehr Wert bekommen, sonst wirst Du das Format nicht erhalten. Es geht jetzt auch gar nicht um die künstliche Am-Leben-Erhaltung der CD. Die CD hat zwar radikale Umsatzeinbrüche, aber immer noch den überwiegenden Großteil des Gesamtumsatzes, digital wie gesagt, ist ein ganz kleines Torteneck. Die CD ist immer noch der Großteil, der Markt schrumpft zwar rapide, aber es wird auch auf längere Sicht eine CD geben, auch wenn es jetzt zunehmend mehr digitale Downloads geben wird. Es wird vielleicht andere Formate geben, die vielleicht kommen, trotzdem wird die CD die nächsten 15, 20 Jahre in irgendeiner Form da sein, wenngleich mit gehendem Marktanteil. Das heißt, man sollte sich tunlichst ein Konzept überlegen, wie man das sinnvoll gestalten kann. Die IFPI, der große Industrieverband, hat da gerade eine sehr lustige und eigentlich relativ unnötige Imagekampagne zur CD gestaltet, diese „Die Welt ist eine Scheibe, die Scheibe eine Welt“ oder wie auch immer. Na ja, mit dieser Kampagne wird man die Leute nicht dazu bringen, dass sie 15€ bezahlen. Ich glaube eben eher, dass man sich preispolitisch oder verlagspolitisch was überlegen muss. Es gibt verschiedene Ideen, wie man das eben bei kleineren Produkten kann. Uns kann z.B. der Handel relativ egal sein, weil wir im Handel kaum was absetzen. Nichts desto trotz werden eben solche Dinge wie diese „Trouble over Tokyo“-Boxen gerne gekauft. Ich könnte jetzt die Box dreimal so groß machen, in Buchformat von mir aus, um sie besonders zu machen und vielleicht kaufen's dann die Leute besser, das sind wie gesagt durchaus Ideen, die da sind.

Autorin: Viele glauben, dass die Musik in Zukunft nur rein über das Internet betrieben werden könnte. So was könntest Du Dir gar nicht vorstellen oder?

Hannes Tschürtz: Das Internet als Monopolmedium für Musik, nein, geht so nicht. Also das dauert noch lange, sagen wir so. Schau, es war relativ klar, dass so was wie das iPhone jetzt, dass so etwas kommt, war schon klar, als der iPod erfunden wurde. Dass diese Verschmelzung passiert, von Telefon, iPod, was haben wir, Telefon, Musikdatenträger und Stereoanlage im weitesten Sinne, weil du steckst das iPhone dann daheim an die Stereoanlage an, geht auch ja, dass so was passiert, war relativ klar. Trotzdem z.B. wenn ich

jetzt das Konzert hernehme und ich möchte dann danach die Musik mit nach Hause nehmen ...

Autorin: ...gibt's die USB Sticks...

Hannes Tschürtz: Ja, die gibt's, aber die kauft kein Mensch.

Autorin: Aber die werden oft verteilt, gratis nach dem Konzert

Hannes Tschürtz: Funktioniert das, glaubst Du?

Autorin: Ich weiß nur, das war bei einem Live-Konzert in Berlin von Bloc Party, da hat jeder so eine Box mitbekommen, mit dem Stick, auf dem das Konzert drauf war.

Hannes Tschürtz: Ja, auch sehr schön, es gibt viele Leute, die sich was überlegen, man wird sehen, was funktionieren wird. Ich glaub an eine Multiformatlösung momentan. Das heißt, dass jetzt nicht DAS eine dominante Format, dass die CD in den neunziger Jahren war, kommen wird, sondern dass es sich einfach ganz stark aufteilen wird und dass jetzt so was wie verschiedene Digitalformate und verschiedene audiovisuelle Geschichten, also auch jetzt mit Video, CD dass solche Formate alle nebeneinander jetzt auf einigermaßen stabilem Niveau länger bleiben werden und dass Streaming immer stärker kommt und dass diese Musikabo-Modelle immer stärker kommen, aber auch das ist ein anderes neues Format. Wir machen jetzt z.B. mit einem amerikanischen Partner ein sehr interessantes Projekt. Der schickt jede Woche an Abonnenten (das ist eine iPhone Applikation), da schickt er fünf Titel, von denen hast du noch nie was gehört, kriegst die und kannst die bewerten und kannst auch vergleichen, wie es alle anderen bewertet haben, das ist es an sich. Du kannst den Titel eine Woche "for free" hören, wenn Du das kaufen willst, drückst Du auf „kaufen“ und hast ihn. Solche Dinge, die so ähnlich funktionieren, grob gesprochen, wird es in Zukunft viele geben, die mit Musik halt auch als Promotioontool funktionieren. Bin ich mir sehr sicher, dass das sehr stark kommt oder radikalisiert, sagen wir so. Das heißt, dass die „Großen“ hunderttausendfach verwertet werden. Nimm ABBA als Beispiel, hunderttausendfach verwertet in Greatest Hits Boxen, in Musicals, in Mama Mia Filmen und als Rockstargame und als Singsstar-Mitsingkaraoke so oft verwertet werden, die ganzen großen Super-Mega Hits. Die ganzen neuen Artists musst Du sehr lange, sagen wir, für sehr wenig Geld oder überhaupt kostenlos versuchen zu pushen, industriell gesehen. Im Indie-Bereich ist das sowieso immer ein bisschen anders, aber trotzdem, bis Du irgendwann vielleicht den Punkt erreicht hast, wo der Künstler bekannt ist und Du auch in diese Scheffelmaschine hinkommst, das glaube ich, dass das ziemlich extrem werden wird. Eben wegen dem iPhone Format, von dem Abo-Modell, von dem ich gesprochen habe, wird daneben auf jeden Fall ein Format existieren müssen, wo ich jetzt

mir dieses Abba Album kaufen kann. Weil auch in 20 Jahren werden die Leute noch auf Abba stehen, irgendwer. Das werden sie irgendwoher kriegen wollen und das werden sie aber nicht über dieses neue Abo-Format kriegen.

Autorin: Labels adaptieren immer mehr diese 360°-Modelle (Booking, Merch, Management...)

Hannes Tschürtz: Ich bin unschuldig, wir machen das schon länger, als dieser Begriff existiert!

Autorin: Es wird hier viel diskutiert, weil man sagt, das ist nicht gut, weil der Künstler soll so viele Rechte wie nur möglich bei sich behalten und sich nicht verkaufen, grob gesagt. Wie siehst Du das?

Hannes Tschürtz: Das wird Dich vielleicht überraschen, aber ich gebe den Künstlern, oder ich gebe denen Recht, die sagen, die Künstler sollen daran denken, was sie machen. Ich bin ein ganz massiver Förster dieses Gedankens. Du weißt, was die INKademy ist, die ist eigentlich aus dem heraus entstanden. Ich will mündige Staatsbürger und speziell mündige Künstler, die wissen, was sie eigentlich tun, wenn sie einen Verlagsvertrag oder so was unterschreiben und erst recht, wenn sie einen 360°-Deal unterschreiben. Das ist das Zentrale, das ist das Wichtigste und das ist auch das Gefährlichste. Also wenn jetzt irgendwer herkommt und sagt, ich nehme jetzt all deine Rechte und arbeite für dich, dann kann das natürlich aus verschiedenen Perspektiven erfolgen und ich mach das prinzipiell nur aus meiner Perspektive deswegen, eben weil wirtschaftliche Notwendigkeit Punkt 1, Punkt 2 kann ich jetzt präpotent genug sein und sagen, weil wir einfach im Laufe der Zeit festgestellt haben, dass wir das besser können als alle anderen und Punkt 3, im Unterschied zu den Großen bieten wir das an, was wir können, weil so weit sind die Majors noch nicht, das wird noch eine Weile dauern. Die Majors, die das hauptsächlich propagieren, sind zum Teil so, dass sie sagen: „OK, wir sind seit 30 Jahren ein Label und machen jetzt 360° und du gibst uns auch deine Rechte am Merchandising und Verlag“ und sonst was, nur die können das alles nicht. Wir sind als Booking-Agentur groß geworden, wir haben jedes Geschäft, das wir betreiben, von der Pike aus gelernt und tun auch in dem Bereich was und das schaffen die Majors noch nicht. Sie werden wohl über kurz oder lang über Fusionen sich so aufstellen, dass sie das können. Meine Meinung dazu ist aber trotzdem, dass die großen Pläne dann nicht im jetzigen Major Platz finden werden, sondern bei Veranstaltern, wie Live Nation.

Autorin: Wie bei der Madonna z.B.

Hannes Tschürtz: Ja, z.B. das ist das klassische Beispiel, Madonna, oder U2. Live Nation hat jetzt vor kurzem mit Ticket Master fusio-

niert d.h. auch das Ticket im Geschäft und das Merchandising im Geschäft hängt in den riesengroßen Firmen da drinnen. Das entspräche etwa, wie wenn Coca Cola und Pepsi zusammengehen, wie das gerade bei Live Nation und Ticket Master passiert. Also insofern wird's dann auch nach wie vor irrsinnig krachen und sich viel tun in dem Geschäft. Ich bin kein Fan von 360° und ich hab eigentlich begründet, warum wir das trotzdem machen. Wenn der Zeitpunkt erreicht ist, wo der Künstler sagt, er fühlt sich mit dem nicht mehr wohl oder wenn ich spüre, dass ich das nicht mehr leisten kann, was ich hier verspreche, dann höre ich sofort auf damit.

Autorin: Viele Bands promoten sich selbst über Myspace. Soap and Skin z.B. Die Frage ist, dann ob A & R noch notwendig ist. Viele sagen, es wird verschwinden. Was glaubst Du?

Hannes Tschürtz: Das Soap and Skin das über Myspace gemacht hat, ist so nicht richtig, genauso wie bei den Arctic Monkeys. Aber natürlich gibt es mittlerweile Kanäle, wo der Künstler sehr viel selber machen kann. Ich sehe mich hier oder uns hier trotzdem als Richtwert, als Hilfsmittel, als Dienstleister in verschiedenen Perspektiven. Wir bekommen mehr Bandanfragen als je zuvor und eigentlich nicht trotz, sondern wegen Myspace. Das ist einfach viel leichter geworden, jetzt ein Mail zu schicken und zu schreiben, dass man auf Myspace den neuen Song der Band XY hören kann und wenn er einem gefällt kann man sich bei der Band melden und eventuell eine Zusammenarbeit anstreben. Aber die Künstler selber wollen trotzdem immer noch ein Label. Warum? Weil das Label oder unsere Firma jetzt insgesamt, wir haben uns einen gewissen Wert geschaffen, weil wir ein bestimmtes Genre oder ein bestimmtes Bild transportieren. Wenn jetzt ein Künstler zu uns kommt, dann erwartet er natürlich, dass das dementsprechend auf ihn abfärbt. Dass er da auch dazu gehören darf und er da auch auf dieser Welle mitsurfen darf. Umgekehrt, ich hole mir natürlich nur Künstler, die entsprechend mein Bild schärfen, zu meinem Bild dazupassen, in diese Welt hineinpassen und dieses Image nach außen weiter so zuspitzen, dass die Leute das quasi erkennen. Jetzt könnte ich umgekehrt Dich fragen, welchen Eindruck hast Du vom Label / von der Firma und warum.

Autorin: Man hört über die Bands, die man selber hört und mag, und dann kommt man irgendwie auf Euch, auf Euren Namen durch Bands wie Dump, Ja Panik!, Garish etc.

Hannes Tschürtz: Ja aber siehst Du, irgendwie passiert das. Trotzdem ist das hoffentlich irgendwie eine Referenz für einen. Dass da eine Band da ist, das ist was anderes, wie wenn eine Band nicht da ist.

Autorin: Sicher, weil dann hört man den Namen und dann schaut man auf Eure Homepage und dann kommt, man auf andere Bands, die einem eben auch gefällt und das ist dann so ein Kreis.

Hannes Tschürtz: Ich hab mit einigen durchaus prominenten Labelvertretern, Künstlern eine Diskussion gehabt. Es wird das Label auch in Zukunft nicht sterben in der Form, es wird sich nur die Funktion ändern. Wenn ich jetzt Radiohead als großes prototypisches Beispiel hernehme, die haben trotzdem ein Label, aber das Label ist jetzt mehr eine Maschinerie im Hintergrund. Früher war's wirklich so, da ist der Künstler zum Label gegangen und hat gesagt „mach mich berühmt“. In der Erwartung oder in der Größenordnung, in der Dimension passiert das heute nicht mehr. Aber die Labels sind die, die Mechanismen kennen, d.h. ich kenne den Markt, ich weiß, wie man in den Markt reinkommt, ich weiß, wie ich den Markt behandeln muss. Diese Kompetenz, die dort ist, kann unmöglich ein Künstler oder ein Netlabel für sich selbst aufbauen. Wenn ich jetzt so weit komme wie, nehmen wir her, Soap and Skin, dass ich mir eine gewisse Bekanntheit selber aufbaue, dann spricht das gar nicht dagegen, sondern das dient dem eher, dem Zweck, dass ich dann als Label auf einer größeren Basis starten kann oder, mit dem, was von da ist, besser arbeiten kann. Aber der Künstler wird nicht ohne das Label auskommen, trotzdem nicht. Die Rolle des Labels hat sich aber, wie gesagt, verändert. Es ist z.B. überhaupt nicht mehr üblich und vor zehn Jahren war das noch sehr wohl üblich, dass das Label prinzipiell Produktionskosten zahlt, das machen heute nicht mal Große mehr. Vor zehn Jahren war das aber noch mehr als üblich, aber heute geht das nicht mehr. Schon allein an dem zeigt sich, dass sich die komplette Verantwortung oder die Rolle einfach total geändert hat. Wir nehmen auch umgekehrt unsere Künstler stark in die Pflicht. Es geht auch nicht ohne die Künstler. Weil beispielsweise, wenn wir vom Internet reden, das was das Internet am stärksten gebracht hat oder was jetzt auch in diesem ganzen Web 2.0 Wahnsinn manifestiert ist, dass diese Nähe, die prinzipiell ganz logisch der Konsument zum Künstler sucht, dass die jetzt mehr möglich ist als früher, oder sie ist viel greifbarer als früher. Das heißt, dass diese Nähe die Konsumenten regelrecht erwarten. Künstler, die sich abschotten und nicht mit ihren potenziellen Konsumenten draußen kommunizieren wollen, sind unten durch, das kannst du vergessen. Jetzt gibt's natürlich innerhalb dieses Schemas X Möglichkeiten, wie du das machen kannst, aber du musst es machen. Also die Konsumenten erwarten, dass du mit ihnen direkt kommunizierst und das ist eine Rolle, die ich als Label gar nicht einnehmen kann. Sondern es wird also von dir als Künstler erwartet, dass du dein Myspace, Facebook, was auch immer betreust und betreibst etc., das kann nur sehr bedingt das Label machen. Da geht's dann auch um, blöd gesagt, wie sehr prostituiere ich mich als Künstler, wieviel gebe ich Preis. Wie intensiv mache ich das, wie oft mache ich das, und es geht aber auch um die gewisse Glaubwürdigkeit und Authentizität. Bloc Party werden ihre Myspace

Mails, die sie bekommen, nicht mehr selber beantworten können, das geht sich nicht mehr aus. Trotzdem gibt's immer wieder neue Tools. Was weiß ich, ist mir mal untergekommen, vor ein paar Monaten, Coldplay haben ihren Twitter Account aufgemacht. Das sind wenigstens Möglichkeiten, wo ich sage, wir nehmen jetzt eine neue Single auf. Das wäre vor zehn Jahren so noch nicht möglich gewesen. Jetzt hast du innerhalb von einer Minute die Message bei dir am Handy oder am Bildschirm und weißt „Super, die nehmen eine neue Single auf“ und auch in der Kommunikation hat sich dadurch gewaltig was verändert klarerweise und die Voraussetzungen, die Möglichkeiten und auch die Erwartungen an die Künstler-Konsumenten-Beziehung ist eine komplett andere wie noch vor zehn Jahren.

Autorin: Wie sind Deine Zukunftsaussichten? Wie siehst Du das mit CD Verkäufen? Willst Du da viel verändern oder kannst Du so, wie Du jetzt arbeitest, weitermachen? Schaust Du aktuelle Trends an und überlegst Dir was Neues?

Hannes Tschürtz: Wir hinterfragen uns ständig. „Stillstand ist Rückschritt“ hat mal ein gescheiter Mensch gesagt, insofern ich glaube, es ist in Zeiten wie diesen denkunmöglich, dass ein Geschäftsmodell, wie es jetzt ist, egal in welcher Branche, genauso in den nächsten zehn Jahren bleibt. Das gilt natürlich erst recht für die Musikindustrie. Diese ganze Jammerei, momentan jammert ja die ganze Welt wegen Weltwirtschaftskrise, vielleicht ist die Musikindustrie insgesamt in der glücklichen Lage, dass sie dieses ganze Krisengejammere schon im Grunde hinter sich hat, oder sagen wir so, viel besser oder schneller aus dem Ganzen herauskommt, weil's einfach schon viel länger in der Krise drinnen ist. Ich finde dass Jammern grundsätzlich meistens eine ganz schlechte Entschuldigung ist für: Ich hab mir nicht genug überlegt. Das heißt, man muss sich selber immer wieder hinterfragen und man muss immer wieder flexibel sein, um sein Geschäftsmodell so weit anzupassen oder zu verändern, dass es funktioniert. Insofern ist es ja ein neoliberales Dogma eigentlich, weil das ist sehr marktgulierend. Trotzdem, wir müssen uns überlegen, wie das Ding hier herinnen funktioniert, sonst überleben wir einfach nicht und können das nicht weitermachen, was wir machen. Es ist schwierig genug, das zu schaukeln. Das liegt aber grundsätzlich an den allgemeinen Gegebenheiten viel mehr, als an einer aktuellen Krise. Also ich glaube nicht, dass ich mich anders verhalten hätte oder mich anders verhalten täte, wenn wir jetzt 1999 oder 1996 dasitzen, wo die CD-Verkäufe ein Fünf- bis Zehnfaches waren. Ich glaub nicht, dass wir dann in Gold gebadet hätten. Also wir überlegen uns ständig etwas und immer wieder neue Sachen, und ich glaub, das muss man auch.

Anhang 4: Experteninterview Rainer Reutner | Hoanzl Experteninterview 16.04.2009

Hoanzl ist ein Independent Vertrieb, der größte in Österreich. Rainers Aufgabe ist Promotion und Labelbetreuung. Er kümmert sich um die Werbung für Labels, um die Labels selbst und besitzt auch ein kleines Reggae – Label. Hoanzl vertreibt österreichische Labels wie z.B. Asinella, Wohnzimmer, Siluh Records, Monkey Music uvm.

Autorin: Man hört immer wieder, dass Indies allein nicht überleben können und neue Geschäftsideen brauchen. Was kann man da in Zukunft gerade durch die Digitalisierung machen? Auf was muss man bei Promotion achten, dass die Menschen bereit sind, noch CDs zu kaufen?

Rainer Reutner: Ja das Ding ist, es gibt ja verschiedene Begriffsdefinitionen überhaupt für Independent Labels. Auf der einen Seite hast du Independent als Musikrichtung, also Gitarrenmusik, die sich Independent nennt und dann haben wir aber die Philosophie, dass Independent jede Art von Musik ist, wo es zu 50% den Künstlern auch gehört. D.h. es sind keine Mehrheitseigentümer, die von anderen Branchen kommen oder von wo auch immer. Da fängt das Problem mit dem Leben können schon an, d.h. mit dem Finanziellen. Die meisten Indies, um die es bei dir geht, sind angewiesen, noch andere Dinge zu arbeiten. D.h. entweder sie machen noch Promotion dazu oder sie gehen überhaupt arbeiten und machen nach der Arbeit ihr Label oder sie haben wirklich so einen großen Roaster, also so viele verschiedene Künstler, um die kümmern sie sich dann auch, d.h. sie organisieren die Tourneen, machen das Management, machen auch die digitalen Sachen für die und da sind wir schon beim nächsten Thema. Digitale Promotion ist super auf der einen Seite, das fängt ja bei Cover oder Soundfiles Verschicken an, auf der anderen Seite wirst Du schwer einen Journalisten finden, der sich MP3s anhört. D.h. das ist ein Nachteil. Der digitale Vertrieb ist für mich persönlich nett, aber trägt zum Überleben der Independent Labels überhaupt nichts bei, wenn du nimmst, dass du heute einen iTunes Song um 99 Cent downloaden kannst, kannst Du Dir vorstellen, was da dem Künstler überbleibt, so gut wie nichts. D.h. 10.000 verkaufen und Du kommst immer noch auf nichts. Ich kenn die Zahlen noch von anderen Vertrieben und von Major-Vertrieben und das ist quasi lächerlich.

Autorin: Man hört gerade jetzt immer von Web.2.0. und das Myspace und Facebook so gut sein soll für die Musikindustrie, gerade durch die Digitalisierung. Wie siehst Du das?

Rainer Reutner: Na ja, es ist natürlich eine Möglichkeit. Für Promotion sind Myspace und Facebook natürlich praktische Dinge. Irgendwann werden wir da sein, und keinen Flyer mehr sehen. Noch gibt's viele Flyer, nur ob das dann für die Druckereien gut ist, ist eine ande-

re Frage, und wie es überwachbar ist, ist auch eine andere Frage. Als Verkaufsmodul ist es aber ungeeignet, meiner Meinung nach.

Autorin: Es gibt immer mehr diese 360°-Verträge, wo eben alles dabei ist, wie Merchandising, Booking und Management. Da hört man immer die Kritik, dass die Indies zu wenig Know-How haben, um das alles machen zu können. Wie siehst Du das?

Rainer Reutner: Na ja, das ist eine Ressourcenfrage würde ich sagen, weil wenn du genug Zeit hast, dann kannst du das auch alles machen. Wenn alles zeitaufwändig ist, ist es natürlich schwer zu machen. Das Problem ist gerade, wenn du als Künstler bei einem Major bei der Industrie bist und du gibst quasi deine sämtlichen Verwertungsrechte ab, dann bist du halt völlig abhängig. Das kann auf der einen Seite gut aufgehen, kann dich aber bis zum Einschnitt in deine künstlerische Leistung verfolgen.

Autorin: Wie sieht jetzt Deine Arbeit genau aus, wenn jetzt ein neues Label kommt, was machst Du da alles?

Rainer Reutner: Also ich bekomme eine CD zugeschickt, nicht nur eine am Tag, dann höre ich mir die an und dann überlege ich mir was dazu, dann schaue ich, was Sinn macht. D.h. ich kann ja auch nicht alles, was ich als gut befinde, umsetzen. Ich überleg mir z.B. ich hab eine neue Reggae Gruppe, die ich gut finde, welches Label würde dazu passen und dann schaue ich, dass ich die Gruppe mit dem Label verlinke und stelle den Kontakt her. Dann hab ich das schon abgegeben in gute Hände und im Normalfall kommt das dann wieder zu mir retour über das Label, in den Vertrieb und dann hab ich die Babies wieder da. Wenn ich's ganz, ganz außergewöhnlich mit super Potential sehe, dann versuchen wir, das selber zu verwirklichen. Das haben wir früher gemacht, also mein Vorgänger, da waren Bands wie Attwenger oder Texta, das sind ja alles seine Babies gewesen, die er mit aufgebaut hat, ist aber irrsinnig zeitaufwändig.

Autorin: Wie kann man sich den Aufbau genau vorstellen?

Rainer Reutner: Das kommt drauf an, d.h. wenn die kommen, mit einem Demo, mit einem ungemasterten Band mit Ideen, dann sag ich mal, sie sollen das verfeinern, raffinieren und versuchen, so viel wie möglich live zu spielen. Dann schau ich mir das live an, wie die Reaktionen vom Publikum sind, dann versucht man, die einem Booker schmackhaft zu machen, der sich darum kümmert, so viel Veranstaltungen wie möglich zu machen. Dann wäre natürlich eine professionelle Aufnahme gut, und dann versucht man, das medial auch zu verwirklichen.

Autorin: Bei CDs, was findest du, welchen Mehrwert könnte man da bieten?

Rainer Reutner: Das gibt's verschiedene Seiten der Medaille. Ich als kreativer Kopf finde das alles wunderschön. Ich bekomme z.B. eine CD in einer Holzschachtel mit eingebranntem oder eine CD aus Metall. Nur wo bring ich das unter, die im Lager, die erschlagen mich, wenn so was kommt. D.h. vom Handling her ist das eine Katastrophe. Dann muss eine CD versiegelt sein, dass sie Media Markt, Saturn, das sind immer noch die größten in Österreich, überhaupt in ihr Programm reinnehmen. D.h. mit einem Spezialformat kommst du schon mal schwer rein.

Autorin: Also geht das auch über Euch, das Ihr da bei Media Markt anfragt, ob die diese CD nehmen oder nicht?

Rainer Reutner: Nein, also es ist so, dass unser Vertreter da schaut. Wenn wir ein Produkt in unseren Vertrieb bekommen, dann gibt's drei Vertreter in Österreich, die klappern die Märkte und alle Geschäfte ab und kommen mit den monatlichen Neuerscheinungen. Das sind sehr viele und dann vorverkaufen sie das in den Märkten und Geschäften.

Autorin: Ist es immer am Anfang schwierig, dass Du die Bands irgendwo unterbringst, bei einem Label?

Rainer Reutner: Also schnell geht meistens gar nichts. Die Frage ist, was ist schnell. Es gibt Bands, die warten 20 Jahre lang auf ihren Durchbruch. Ich denk mir jetzt bei Texta, nach 15 Jahren spielen die vor 2000 Leuten im Gasometer. Ja super, das wäre vor ein paar Jahren noch nicht so gut gegangen. Das hat aber auch lange Zeit gebraucht, es gibt also Bands, die vielleicht 20 bis 30 Jahre brauchen. Wenn du jetzt Soap and Skin nimmst, die ihren Major-Vertrag, also ein Indiekonsortium, da hat ihr Vater noch unterschreiben müssen weil sie noch nicht mal volljährig ist, einen internationalen Vertrag, also es kann auch schnell gehen. Aber wie gesagt, man kann helfen, man kann Wege aufzeigen, man kann die Steine aus dem Weg räumen, aber mit Gewalt kann man nix erzwingen. Also es muss schon schlüssig sein, es muss greifen.

Autorin: Wie kannst Du das beobachten, das Label am heimischen Markt, sind die gut im Rennen, sind die erfolgreich?

Rainer Reutner: Also das kann man so nicht sagen, das Positive ist mal, das es viel lokale Sachen gibt. Ich mag ja immer diese patriotische nicht, es geht nicht darum, woher die Musik kommt, sondern um die Musik und auch dieses rot-weiß-rote Branding ist nicht meins. Aber es hat lange nicht so viele lokale Bands gegeben, die Tonträger haben und deren Tonträger es in den Handel schaffen, und die auch gekauft werden. Wenn natürlich auch nur in einer begrenzten Stückzahl, du musst denken, wir haben 8 Mio. Einwohner hier. Deutschland 80 Mio. Also wenn hier eine CD 1000 Mal verkauft wird, ist das

schon gut für eine österreichische Band. Das wären in Deutschland 10.000 Stück, also das kannst du schon mal kalkulieren als Band. Aber es gibt definitiv so viel österreichische Musik wie nie zuvor, das ist gut, denk ich mir, ist ein guter Weg. Und ich denke auf der Welt sollte es so viele gute Musik geben, wie nur möglich ist.

Autorin: Bekommst Du das von den Labels selber mit, den Aufbau? Gibt's da so große Markteintrittsbarrieren, ist es schwer, sich da durchzusetzen?

Rainer Reutner: Es kommt natürlich immer drauf an, was du machst. Es gibt schon Labels, die sehr beharrlich sind, dass sie eine Musikrichtung machen, und es in ihrem Markt dann auch schaffen in ihrer Schiene ihrem Segment, es schaffen, dort präsent zu sein. Dass das dann von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird, ist ein anderes Kapitel, aber sie schaffen es immerhin szenemäßig gut dazustehen und das reicht ihnen dann auch, weil sie wissen, mehr geht nicht. Dann gibt's aber auch Bands, die versuchen, wieder so breit und weit wie nur möglich zu sein, haben aber scheinbar keinen Auftrag, warum auch immer. Du darfst nicht vergessen, es gibt so viel Musik einfach und es kann nicht alles „funktionieren“.

Autorin: Du hast gesagt, Du hast ein eigenes Label, wie lange gibt's das?

Rainer Reutner: DAF Records haben wir gegründet, ist acht Jahre her!

Autorin: Wie viele Bands habt Ihr da?

Rainer Reutner: Viele! Wir sind jetzt bei über Katalognummer 40. Aber wir machen deutschsprachige Reggae Sampler, „Dancehall Fever“ nennen sich die, haben wir viele gemacht. Dann haben wir viele österreichische und deutsche Gruppen produziert, denen auch geholfen und dann sind wir immer internationaler geworden. Die letzten zwei Produktionen sind jamaikanische Produktionen geworden. Also es geht dann schon auf den internationalen Markt. Da sieht man dann auch, wie ganz anders das ist. In Österreich haben wir B-Seiten Sound gemacht, das war dann wieder eine lokale Geschichte, davor einer, den wir weltweit gemacht haben. Das sind dann total unterschiedliche Erfahrungen, die du auch hast. Da kümmerge ich mich um alles.

Autorin: Kannst Du das alles vereinbaren, deine Arbeit hier und das Label?

Rainer Reutner: Ja, ich arbeite auch noch in einem Plattengeschäft und lege auch auf, also es ist quasi ein 24h Job.

Anhang 5: Experteninterview: Peter Winkler | Wohnzimmer Records

Persönliches Experteninterview 20.04.2009

Peter Winkler ist einer von 3 Mitarbeitern bei Wohnzimmer Records. Dieses Record Label gibt es seit 2002, bekannte Bands des Labels sind unter anderem Kreisky, Petsch Moser, The Staggers oder Velojet. Neben Wohnzimmer Records gibt es noch Wohnzimmer Promotion, sie sind ein Dienstleister für Plattenfirmen und Managements, die einerseits ihre Künstler und deren CDs im entsprechenden Segment positionieren wollen und andererseits auch Künstler auf Reisen unterstützen. Weiters haben sie auch den Konzert Promotion Bereich in ihrem Angebot, wo sie Schnittstelle zwischen Label und Veranstalter sind und sich auch um die ganze Promotion in TV, Radio, Print und im Online-Bereich kümmern.

Autorin: Meine Diplomarbeit handelt von dem Wandel der Musikindustrie und dass die CD immer mehr verdrängt wird. Jetzt wollte ich konkret fragen, wie das bei euch ist? Wie macht ihr das mit den CD-Verkäufen? Man hört, dass immer weniger Leute CDs kaufen und nicht mehr bereit sind, viel Geld dafür zu zahlen. Wie wirkt sich das auf euch aus?

Peter Winkler: Auf uns, mitkriegen tut man das natürlich schon, dass sich da was verändert, dass ein Wandel ist. Wir verfallen da jetzt nicht in Panik, weil wir, muss ich sagen, das Label von Anfang an als Hobby, Hobby ist der falsche Ausdruck, weil dafür nimmt es zu viel Zeit in Anspruch aber wir haben das aus Leidenschaft gegründet. Ich bin ein Jahr nach der Gründung dazugekommen und oberstes Ziel war einfach immer, Künstler zu fördern die uns gefallen. Also das ist der oberste und wichtigste Anspruch, dass sie uns gefallen. Kommerzielle Interessen stecken jetzt nicht dahinter und unsere Ausrichtung war von Anfang an, dass wir nur mit dem Label arbeiten und uns nebenbei halt so arrangieren, mit Selbstständigkeit und mit unserer Agentur, die ich jetzt habe und der Lelo macht Webdesign und solche Geschichten. Dass wir da die Jobs haben, mit denen wir das Geld verdienen aber die nötige Zeit haben und die Flexibilität, um für das Label dasein zu können. Weil als reines Hobby ist es meiner Meinung nach nicht zu betreiben, ich kann nicht sagen, ich hab einen Job und nach 18 Uhr bin ich beim Label. Das geht meiner Meinung nach nicht, weil man mit einer gewissen Professionalität da herangehen will. Jetzt hat man natürlich immer Vergleichszahlen, was verkauft man mit der ersten CD, was mit der zweiten CD, das ist relativ. Natürlich kann man sagen, man kann ein paar Prozent abrechnen durch den allgemeinen Rückgang, dann ist es meistens immer so, mit einem zweiten Album heutzutage ist es schwieriger, die Leute sind so neugierig. Man kanns positiv beschreiben, neugierig, aber sie haben auch keine Konsequenz. Eine Band, erstes Album, hat gute Kritiken, beim zweiten Album wird's schon schwerer, weil da

gibt's schon wieder andere Bands, die da viel interessanter sind. Es wird immer schwerer, Leute an eine Band zu binden, dass sie dann wieder die Aufmerksamkeit für mehrere Alben haben, meiner Meinung nach. Da gibt's dann so Bands wie die Staggers, die schaffen sowas aber im Indie-Pop Bereich und so sagen sie, ok das Album ist nett und das nächste ist ok aber das brauch ich nicht mehr, sondern es gibt schon wieder die nächste Band. Generell glaub ich auch, man spürt es natürlich, aber dass es in der Nische, in der wir zum Großteil sind, nicht ganz so dramatisch ist, wie im kommerziellen Bereich. Wenn du mehr Musikliebhaber ansprichst und nicht nur Konsumenten, die das dann auch immer zuhause haben wollen. Also es gibt einen Rückgang aber ich halte ihn nicht für dramatisch und wie gesagt, es ist jetzt nicht dass was uns irgendwie um Kopf und Kragen bringt. Weil wir eben sehr vorsichtig kalkulieren.

Autorin: Man hört auch immer dass die CD jetzt ganz aussterben wird in 5 Jahren, glaubst du da dran?

Peter Winkler: Es kann gut sein! Ich hab unlängst ein Interview gelesen von Hannes Eder von Universal, dessen Meinung ich nicht immer teile, aber er hat etwas ganz interessantes gesagt. Dass in Österreich der CD Markt langsamer rückgängig ist, als in anderen Ländern, weil es in Österreich ein sehr altes Publikum gibt und im Bereich Klassik und Schlager kaufen die Leute noch die CDs. Also die setzen sich mit der neuen Technologie nicht auseinander, die kaufen CDs. Das sieht man auch an den Charts, Volksmusik und Schlager ist ja in den Charts vertreten. Deshalb, 5 Jahre ist glaube ich etwas kurz gegriffen aber ich glaub schon, dass die CD auf Dauer ein Problem haben wird.

Autorin: Manche Labels lassen sich was einfallen, irgendeinen Mehrwert, damit die Leute wieder bereit sind, mehr für die CD zu bezahlen. Habt ihr da auch etwas Spezielles?

Peter Winkler: Ja, dazu muss ich sagen, wir sind alle 3 große Vinyl-Liebhaber. Ist aber eine Kostenfrage, also wir haben uns bis jetzt dann immer für CD entschieden. Vinyl nur dann, wenn die Band sagt, sie haben auch ein Budget und sie wollen Vinyl machen, dann machen wir CD und Vinyl gleichzeitig. Dann ist es so, dass wir die CD vorfinanzieren und die Band die Vinylausgabe, weil beides zusammen können wir uns einfach nicht leisten, dass wir eine CD und Vinylausgabe machen. Bei Kreisky haben wir jetzt auch Vinyl bei der neuen CD, weil die Band das selbst finanziert, die wollten das. Dann ist uns das Vinyl sympathischer, es ist noch immer so. Der Vinylmarkt nimmt zwar wieder zu, also nicht relativ, sondern mit absoluten Zahlen aber es gibt schon immer noch mehr CD- als Vinylkäufer, außer in den ganz ausgefransten Richtungen. Da muss man sich entscheiden, macht man die CD oder nicht. Da muss ich aber dazu sagen, dass es uns von Anfang an wichtig war, wir haben immer

geschaut dass unsere CDs halbwegs was hergeben. Wir haben eigentlich immer auf Digipack gesetzt, außer der Künstler wollte was unbedingt Freecase machen, weil dass diesen Klappeffekt hat und dass man ein schönes Booklet macht, dass das ganze halt nicht lieblos ist, einfach CD und aus, sondern mehr gestaltet wird, dass die Leute vom Artwork bis zu dem was drinnen ist, einen Grund haben, die CD zu kaufen. Zusätzlich gibt's halt Überlegungen, je nachdem wie es sich weiterentwickelt, dass man vielleicht irgendwann mal auf Vinyl umsteigt und da gibt's halt die Varianten, die wir relativ charmant finden, dass wenn man Vinyl macht, entweder dem Karton- oder Plastiksleeve eine CD beilegt, oder einen Downloadcode dazugibt dass die Leute, die Vinyl kaufen auch im Auto oder über iPod Musik hören und denen gibt man die Möglichkeit, dass sie eine CD kriegen oder eben den Downloadcode, damit sie sich die MP3-Files in guter Qualität downloaden können für iPod etc. dem kann man sich nicht verschließen. Das machen jetzt ein paar amerikanische Labels und die Idee finden wir eigentlich sehr charmant. Wollten wir bei Kreisky eigentlich auch schon machen, haben wir dann aber beim Presswerk vergessen, weil alles so schnell gegangen ist. Also dass ist ein Weg, den ich sehr nett finde, also ich privat würde das nützen, wenn ich das in einem Geschäft sehe, das ist die Vinyl, die kann ich mir z Hause auflegen und ich habe aber die CD dabei oder einen Download, dass ist das wo ich persönlich sofort zugreifen würde. Wir überlegen auch einfach nicht, irgendwelche Pakete zu schnüren, wie es teilweise auch gemacht wird. Du kaufst die CD und bekommst ein T-Shirt und was weiß ich alles. Im Vordergrund steht dann eigentlich das T-Shirt, also dass Merchandising und die CD ist dann halt auch noch dabei, damit du sie irgendwie loswirst, also das sollte man nicht machen.

Autorin: Man sagt ja, dass Labelarbeit allein nicht tragbar ist und man zusätzlich noch irgendetwas anderes machen muss und auch jetzt zunehmend immer mehr Geschäftsideen braucht. Ihr habt ja auch Promotion, bei euch ist ja alles dabei oder?

Peter Winkler: Ja, also wie gesagt, wir sind zu dritt: Kerstin, Lelo und ich. Die Kerstin und ich haben nebenbei noch so eine Marketing-Promotionagentur und der Lelo macht Webdesign, Videoproduktion usw. wo wir auch für externe Auftraggeber arbeiten. Gleichzeitig muss man dazu sagen, dass wir uns dadurch extrem Kosten sparen als Label, weil wir selber die ganze Promotionarbeit machen können, weil wir Videos gratis, bis sehr günstig machen konnten, für unsere Künstler. Den ganzen Web-Auftritt, wo der Lelo noch teilweise in die Produktionsprozesse involviert ist, bis hin zum Master. Da sparen wir uns schon viel Geld, wenn wir da auch nochmal extra Geld ausgeben müssten, wo ich mich dann fragen würde, wie das funktionieren soll, wenn man, wie wir, halt als reines Label auftritt, also wir sind reines Label. Wir machen zwar teilweise Managementaufgaben automatisch mit für unsere Künstler, aber wir treten nicht offiziell als Mana-

gement auf. Wir nehmen den Künstlern auch nichts weg als Management. Wir haben keinen Verlagsvertrag mit unseren Künstlern. Wir empfehlen unseren Künstlern ihre Verlagsrechte wie ihren Augapfel zu hüten und nicht herzuschenken. Also vor allem nicht in innerhalb Österreich und Deutschland, für eine Vorrauszahlung von 3.000 bis 4.000 €, das zahlt sich nicht aus. Wir sagen unseren Künstlern wartet, wenn es sich wirklich entwickelt, international, dann kann man drüber reden aber da müsste ich sie umstimmen. Wie gesagt, wir machen das nicht, weil wir einfach nicht die entsprechende Gegenleistung bringen können als Verlag. Es wäre leicht zu sagen, wir haben die Verlagsrechte auch und dann schauen wir was passiert aber das liegt uns nicht. Wenn wir den Künstlern Prozente wegnehmen, dann wollen wir eigentlich auch, dass wir ihnen dafür auch wieder was zurückgeben können. Das haben wir nicht, dafür fehlen uns einfach die Kontakte, das betrifft auch diese, jetzt sehr beliebten 360°-Verträge.

Autorin: Das wäre meine nächste Frage, dass Labels immer mehr diese 360°-Verträge adaptieren. Findest du das eine gute Idee?

Peter Winkler: Wird uns immer wieder nahegelegt, von durchaus vernünftigen Leuten aber wie gesagt, da sind wir genau bei dem Punkt wo wir gesagt haben, unsere Bands haben Bookingagenturen, eigentlich alle, das ist ok, mit denen arbeiten wir gerne zusammen, mit den Bookern. Management haben wir zu wenig Kontakte, genauso wie Verlagsrechte. Dadurch scheitert das für uns, das bietet sich nicht an, diese Verträge. Natürlich grübelt man in schwachen Momenten drüber, wenn man wie ich, jetzt aktuell die Abrechnungen macht mit den Künstlern und die Einnahmen sieht, und die Fixkosten die man hat und man sich dann denkt, wie soll sich das ausgehen, wo wir eh schon so knapp kalkulieren aber wir wollen es nicht. Wenn, muss man schauen, dass man vielleicht Kosten reduziert oder Einnahmen auf anderer Seite erhöht aber nicht mit so fixen Verträgen. Beim Merchandising haben wir es teilweise herinnen, da ist es aber so, dass die Merchandisingrechte zu 100% bei der Band bleiben. Wenn die Band sich selber drum kümmert, dann ist es so. Dann stellt die Band Merchandising her und Einnahmen gehen auch nur an die Bands. Nur wir haben dann halt ein Eingriffsrecht, wenn sich eine Band nicht darum kümmert, wenn sie nichts machen und wir aber meinen, es wäre sinnvoll was zu machen, dann haben wir das Recht, das zu machen. Dann stellen wir das Merchandising her und da werden die Einnahmen genau dann mit der Band geteilt, also 50:50 aber es ist halt nur, damit was passiert. Bevor nichts passiert machen wir es halt und teilen es mit der Band, so wie die CD. Wenn die Band selber eh aktiv ist, bleibt es ihnen zur Gänze und so soll es auch bleiben. Es ist aber halt wirklich der ganz klassische sture Indie-Zugang den wir da haben. Diese 360°-Verträge sind halt jetzt eine Reaktion, bei den Majors versteh ich es. Die müssen das irgendwie machen, aber bei den Indies sehe ich es eigentlich nicht.

Autorin: Es ist jetzt durch Myspace so, dass sich Bands selber vermarkten und nun die Frage ist, ob sie dann überhaupt noch ein Label brauchen, da sie sich da selber viel machen können. Wie siehst du das?

Peter Winkler: Ich glaub ja und nein. Man kann sich über Myspace ganz gut promoten mittlerweile. Die Frage ist, funktioniert Myspace? Funktioniert manchmal auch nicht gut weil, die Künstler wollen dann schon teilweise halt eine CD haben. Man kann mittlerweile auch schon günstig Musik selber herstellen, weil es mehr oder weniger durch die Technologie auch möglich, zu Hause was aufzunehmen, in guter Qualität. Da ist man nicht mehr so angewiesen auf teure und gut ausgerüstete Studios, wo man dazu wieder einen Financier braucht. Ich glaube, was halt uns da entgegenkommt, dass wir, als Wohnzimmer Records eben jetzt nicht nur die sind, die die CD dann pressen lassen und in den Handel bringen, sondern dass sie eben ein Gesamtpaket darstellt. Die haben einfach eine Infrastruktur zur Verfügung und abgesehen davon dass wir nicht nur in Österreich sondern in Deutschland und in Beneluxländern fixe Vertriebspartner haben, was entgegenkommt. Wie gesagt, wir machen die Promotion mit, wir haben die Möglichkeiten dass der Lelo eingreift oder auch was tut für Videoproduktion usw. auch der Name „Wohnzimmer“ hat in Österreich zumindest einen Namen dass ist das, was dem Künstler dann auch dient, dass er sagt, ich bin bei Wohnzimmer, dass man damit auch ein bisschen Aufmerksamkeit generieren kann bei den Journalisten. Die Medienpartner brauchst du auf jeden Fall, weil du kannst halt über Myspace dir Fans aquirieren, genauso wie du den Booker brauchen wirst, der dann wiederum seine guten Kontakte zu den Locations hat und dir Auftritte verschafft, vor allem die wichtigen. Aber da kannst du dir wahrscheinlich schnell selber wo einen Gig aufstellen aber in Wien, Hausnummer B72, Chelsea, Flex wirst du selber als Band nicht so leicht reinkommen. Da brauchst du einen Booker der die Leute seit Jahren kennt und mit denen zusammenarbeitet und genauso ist Wohnzimmer oder andere Indie-Labels in Österreich als Marke glaub ich, einfach wichtig für die Bands. Die Verwertung von Bands, die so erste Schritte immer selber machen und dann auch schon Aufmerksamkeit kriegen die aber dann trotzdem mit dem zweiten Album oder wenn sie mehr machen wollen, bei uns oder anderen Labels anknöpfen, das ist immer noch so.

Autorin: Ja es ist ja schon so, wenn man auf ein Konzert geht und da hört man euren Namen, dann schaut man auf die Homepage, kommt dann wieder auf andere Bands, es steht schon für eine Marke.

Peter Winkler: Ja, da sind auch viele Möglichkeiten, besonders für frische Bands. Die können dann mit etablierten Bands auf Tour gehen z.B. da kann man ja extrem viel Nutzen rausziehen, auch für die

jungen Bands, dass man sagt, ok ihr geht jetzt mit denen mit auf Tour, stellt euch mal vor.

Autorin: Wie nutzt ihr eigentlich das Internet für euch? Gibt's da auch Downloads und sowas?

Peter Winkler: Wir selber nicht, wir haben auf unserer Seite einen eigenen Shop, den „Wohnzimmer Shop“, dort bieten wir natürlich alle CDs an und Vinyl und natürlich auch Merchandisingprodukte. Wenn sie von uns kommen sowieso, wenn sie von den Künstlern kommen auch, wenn die Künstler in der Lage sind, uns auch gewisse Kontingente zu geben, dann verkaufen wir sie in unserem Shop und behalten uns dann halt so 10% Bearbeitungsgebühr für die eigenen Merchandisingprodukte der Bands. Alles andere was wir gemacht haben, CD usw. fließt halt in die normale Abrechnung ein. Das funktioniert ansatzweise, man merkt halt, bei aktuellen Releases geht immer der Shop, sonst ist es halt schleppend. Es gibt 2 Bands, dass sind The Stagers und Rotifer, die verkaufen halt kontinuierlich international, weil die international mittlerweile auch viele Fans haben und da merkt man, da gehen die CD-Verkäufe ins Ausland und Downloadmöglichkeiten bieten wir selber nicht an. Wir haben aber gezwungenermaßen auch einen Aggregator, haben früher einen Deutschen gehabt, jetzt sind wir seit einem Jahr bei Ordis, einem österreichischen, der sehr gut arbeitet und die sorgen dann halt dafür, dass unsere Produkte alle auch in den relevanten Downloadshops erhältlich sind.

Autorin: Kann man irgendwie sagen dass ihr bei den Live-Auftritten mehr CDs verkauft?

Peter Winkler: Also Live-Auftritte halte ich für extrem wichtig heutzutage für Verkäufe, also es gibt den Shop, der geht so, es gibt den Vertrieb. Ich meine, es ist wichtig dass man den Vertrieb hat aber im Endeffekt kann man ihn unterbrechen. Bei den meisten Releases gibt es ein paar Geschäfte wo verkauft wird, bei anderen bleibt es dann, dort wird minimal bis gar nichts verkauft aber trotzdem ist es wichtig dass da jemand dran arbeitet, dass ein Geschäft entsteht, wenn die Leute es brauchen, dass es rechtzeitig drinnen steht, damit man da das Interesse, was noch entsteht, am Leben erhält. Die Leute neigen dann halt auch oft dazu, wenn sie mal ein Frusterlebnis haben und ins Geschäft gehen und es gibt die CD nicht, dass sie das dann gleich wieder vergessen, also Leute bleiben da nicht dran. Ich halte den Live-Verkauf für sehr wichtig! Man sieht das ja auch an Bands, die sehr viel live spielen, dass die dann wesentlich mehr CDs verkaufen. Ist natürlich auch ein Paket, also die Band muss natürlich auch live überzeugen. Also wenn man live spielt und die Leute da nicht mitreißt, dann wird sich das auch im Rahmen halten aber wenn das ein gutes Konzert ist, die Leute sind dort, dann funktioniert das eigentlich wunderbar mit dem Vorortverkauf. Wenn die Leute dann

noch etwas mitnehmen wollen und dann haben sie schon die Möglichkeit, stehen dort, auch wenn sie nicht ins Geschäft gehen wollen oder irgendwas suchen, wenn sie den Abend genossen haben, ihnen das gefallen hat, dann nehmen sie eine CD mit, also das ist extrem wichtig. Schon alleine bei den Staggers, was wir da live verkauft haben ist gigantisch oder jetzt bei Kreisky. 3 Konzerte, die Tour geht erst richtig los und es sind schon über 100 Stück.

Autorin: Ja ich merk das selber bei mir, die meisten CDs habe ich nach einem Konzert gekauft.

Peter Winkler: Also ich hab mir auch auf Konzerten schon CDs gekauft, die ich mir sonst vielleicht nicht gekauft hätte.

Autorin: Ja weil oft ist da eine Vorband die man gut fand...

Peter Winkler: Ja genau, man war dann positiv überrascht. Außerdem ist es sehr angenehm, der Live-Verkauf, weil dann der Zwischenhändler wegfällt. Der Vertrieb ist durchaus wichtig aber Vertriebe behalten sich natürlich auch ihrer Arbeit was ein und beim Live-Verkauf teilt man das ja nur mit der Band und da bleibt natürlich viel mehr über.

Autorin: Wie das Label gegründet wurde, hast du das irgendwie mitbekommen, dass es da irgendwelche Markteintrittsbarrieren gab? Schwierigkeiten, das Label aufzubauen und bekannt zu machen?

Peter Winkler: Ich glaub wir waren da relativ privilegiert. Wie gesagt, gegründet haben das Label die Kerstin und der Lelo 2002. Die Kerstin war zu der Zeit Marketingchefin bei der BMG und der Lelo war damals noch voll Mitglied bei Heinz. Die beiden waren eben damals auch ein Paar und haben immer schon überlegt, weil die Kerstin auch schon unzufrieden geworden ist mit ihrer Arbeit bei einem Major weil sie eben auch den ganzen Wahnsinn mitgekommen hat der da abläuft, einmal ein eigenes Label zu gründen. Jetzt nicht mit Muss, aber sie hat gesagt, wenn uns jetzt irgendwann mal eine Band über den Weg läuft, die uns gefällt und wo wir es für Wert halten, dann machen wir das und das hat sich damals mit der Band Zuka ergeben. Da haben Heinz mal in der Arena geprobt und Zuka waren im Nebenraum und der Lelo hat das mal so rausgehört und das war dann der Anfang, das Label zu gründen. Dann haben sie Zuka angequatscht und haben gesagt „hey wir wollen ein Label gründen“ und wollt ihr unsere erste Band sein, so ungefähr. Ich muss sagen, das waren die Vorteile, die wir gehabt haben, dadurch dass die Kerstin Marketingleiterin bei der BMG war, haben wir sofort direkt einen Vertrieb bekommen, bei der BMG, was sonst sicher nicht so einfach geworden wäre. Wir haben das Label gegründet und wurden sofort irgendwie durch die Kerstin, damals war der BMG Vertrieb noch ok, dadurch war der Vertrieb sofort mal da. Die Kerstin hat durch ihre

Tätigkeit natürlich auch viele Beziehungen gehabt und dann mal die ersten Aussendungen gemacht, auch an Journalisten Musik zu schicken, die vorher noch nie was von der Band gehört haben und das hat eigentlich ganz super funktioniert. Zuka wurden dann gleich auf FM4 rauf und runter gespielt und waren Kult. Waren die zweitmeiste, österreichische gespielte Nummer in dem Jahr und das war halt ein super Start, weil da auch gleich ein paar Medien drüber geschrieben haben und so.

Autorin: Stichwort „Live Nation“ da gibt's ja jetzt immer mehr Diskussionen, dass die ganzen Eventagenturen große Konkurrenz für die Labels werden könnten, weil die Madonna da auch eingestiegen ist. Wie wird sich das entwickeln glaubst du?

Peter Winkler: Also ich nehme an, soweit ich das mitbekomme, dass die Live Nation dann unglaubliche Summen auf den Tisch legen. Wobei ich nicht weiß, wie gut das kalkuliert ist, aber das ist auch nicht mein Problem und sie sich die ganzen Rechte sichern und auch die Rechte an den CD Produktionen als Künstler. Ich glaub, das ist nur ein Zubrot, das ist nicht das was wichtig ist, weil das große Geld ist halt momentan bei den etablierten Künstlern mit den Live-Gagen zu holen, das ist so. Frag mich, wie lange das noch geht, aber da war in den letzten Jahren ein extremer Boom dass die Konzerte von etablierten Bands eigentlich immer voller wurden, während es sich unten ziemlich abspielt, also das ist so eine Schere die da aufgegangen ist. Etablierte Künstler kriegen unglaubliche Gagen, was zu unglaublichen Eintrittspreisen bei den Konzerten führt, und die Leute zahlen es trotzdem und dann im unteren Segment wird extrem gedrückt also da gibt's immer kleinere Gagen für die Künstler und die Leute nehmen das gar nicht so wahr. Live Nation ist mir nicht sympathisch, das ist ein reines Wirtschaftsprüfungsunternehmen, Musikleidenschaft ist da glaub ich wenig im Spiel, das ist beinhartes Business. Also wir machen als Agentur ja auch die Promotion für einen österreichischen Veranstalter, für PSI und da fühlen wir uns auch sehr wohl, wir hatten schon 80-90% gute Konzerte, die uns auch sehr gefallen, und man hat da einen sehr feinen Zugang auch Punkto Preisgestaltung, und worauf lässt er sich ein gegenüber der Agenturen und anderen Mitbewerbern, die versuchen, die Preise in die Höhe zu treiben und ihn auszuspielen. Es gibt ein paar und ich glaube, irgendwann wird auch diese Blase platzen, mit den Gagen. Also irgendwann, wenn Konzerte dann so 150 € kosten, dann hört sich's auf, glaub ich.

Autorin: Glaubst du dass Eventagenturen jetzt Konkurrenten für euch werden könnten?

Peter Winkler: In Österreich? Also ich glaub es nicht, weil der österreichische Markt einfach zu uninteressant ist, um da sowas zu starten. Der Markt ist halt relativ aufgeteilt, es gibt halt den quasi Mono-

polisten, dieses Musicnet und Novamusic mit ihrem Service. Ich seh es ja auch bei den kleineren Bookern, die kommen ja an nichts heran. Die schaffen es nicht, die Strukturen aufzubauen, dass sie da überhaupt irgendwie wettbewerbsfähig wären, dass sie sowas anbieten und eben die großen Agenturen, die legen da keinen Wert drauf. Meiner Meinung, hängen sie sich zwar gerne das Fähnchen um, dass sie österreichische Musik unterstützen, aber in Wahrheit ist ihnen das egal. Bei uns ist halt wichtig, abgesehen davon, dass uns die Musik gefällt, muss das natürlich auch auf menschlicher Ebene mit den Künstlern passen weil man muss ja doch einiges gemeinsam machen und soweit ich unsere Künstler einschätze, würden die bei so etwas sehr vorsichtig sein, wenn jemand ihnen sowas anbietet. Es ist halt auch eine Notwendigkeit oder es passiert halt, nachdem der österreichische Markt so klein ist, sind das halt wirklich Leute die sagen, wir machen das was wir wollen musikalisch. So wie wir sagen, wir werden jetzt nicht vom Label leben können, sagen die Musiker, wir werden nicht von der Musik leben können in Österreich. Die wollen halt lieber auch ein kleines, nettes, sympathisches Label, als wie was Großes oder die das groß aufmachen. Ich weiß nicht wie sich das in Deutschland entwickelt aber in Österreich sehe ich da keine große Gefahr, dass sich das da jemand antut.

Autorin: In Österreich gibt's gerade diese Aktion von der IFPI „Mehr drin, mehr dran, mehr drauf“ wo man die CD wieder sympathischer machen möchte, was hältst du davon?

Peter Winkler: Was sag ich dazu. Ich glaube sie haben eine ganz gute Förderung dafür bekommen, was ich so gehört habe, wo es meiner Meinung nach interessantere Projekte gegeben hätte, die auch eingereicht worden sind. Ich halte diese Aktion für einfach schlecht umgesetzt. Ich glaube das ist nach wie vor genau nicht der Weg, wie man Leute erreicht oder wie man sie dazu bringt, wieder mehr CDs zu hören/zu kaufen usw. Mit irgendwelchen, meiner Meinung nach, nicht gelungenen Plakaten oder Werbekampagnen, also ist die Umsetzung eher schwach. Man kann Leute nicht mit solchen Slogans zum mitdenken bringen, also nicht durch die Kampagne, man muss das einfach machen, indem man das Produkt interessanter macht. Auch schaut, dass man bei den Künstlern darauf achtet, dass die was spezielles haben, nicht so leicht austauschbares, weil halt viel austauschbare Musik gekommen ist, die durchaus ein gutes Qualitätslabel hat aber eben leicht austauschbar ist. Da ist es auch schwierig zu erwarten, dass sich der Konsument das alles kauft. Wenn man was hat, das raussticht, ich glaub dass man da die Leute noch mal dazu bekommt, CDs zu kaufen, als mit Inseraten und Plakaten. Ich versteh es nicht so ganz was das soll. Es könnte fast von einem Ministerium aus kommen, also an die Leute, an die es sich richten soll völlig vorbei. Das ist wie wenn das Gesundheitsministerium sagt ja komm mach da mit, das ist cool oder so sei doch irgend-

was, weil sie gedacht haben, so bekommen sie die jungen Leute. Ich glaube, das Geld hätte man sinnvoller verwenden können.

Autorin: Abschließende Frage, wie blickst du in die Zukunft? Glaubst du, dass ihr so, wie ihr jetzt arbeitet auch in 5 Jahren noch arbeiten könnt, oder wird sich was stark verändern?

Peter Winkler: Also ich sag mal, ich hoffe dass es so weitergeht. Das ist jetzt gar nicht so sehr vom Label abhängig, sondern das sind ganz andere Umstände. Das hängt mehr von der Agentur ab, von meiner Seite, von der Promotion- Marketingagentur, wo es eben auch schwierig ist, weil die Auftraggeber, die potentiellen mehr, für immer weniger Geld haben wollen oder teilweise dann sagen, sie machen es sich selber. Oder die Majors, die wir am Anfang irgendwie als potentielle Partner gesehen haben, geben sowieso keine Aufträge, also wir arbeiten hauptsächlich mit österreichischen Bands und österreichischen Labels, maximal noch mit deutschen Labels zusammen, die uns Aufträge geben. Wo ich es auch versteh, weil die haben auch wirklich kaum Budget. Auf der anderen Seite muss ich mal Stopp sagen. Die sind mir sympathisch, ich versteh das, ihr habt kein großes Budget aber ich muss am Ende des Tages auch meine Rechnungen machen und sagen es zahlt sich aus, dass ich das überhaupt gemacht hab. Also von Labelseite her wollen wir das weitermachen solange es geht und da sehe ich auch die Leidenschaft bei uns gar nicht schwinden, wie gesagt, es können halt die Umstände dazu führen, dass man gezwungen wird was zu machen, weil wir mal zu dem Schluss kommen, es zahlt sich nicht mehr aus die Agentur zu machen und wir müssen uns was anderes überlegen. Das hat dann sicher Auswirkungen auf das Label. Das würde dann heißen, dass wir uns doch noch einen normalen Job suchen müssen. Vielleicht konzentriert man sich dann auch auf 1-2 Künstler pro Jahr und schenkt dem die ganze Aufmerksamkeit. So haben wir jetzt halt immer so 5-6 Releases pro Jahr und das nimmt doch sehr viel Zeit in Anspruch. Man könnte, wenn man wollte, jetzt noch viel mehr Zeit ins Label investieren aber wir investieren eh schon viel Zeit und versuchen professionell zu arbeiten. Man muss halt immer noch weiter und weiter und dann muss man halt schauen „Ok ich hab auch noch andere Sachen zu tun“. Also solange die Bands mit uns zusammenarbeiten wollen, sehe ich da kein Problem!

Anhang 6: Experteninterview Bernhard Kern | Siluh Records

Experteninterview per Mail am 12.04.2009

Siluh Records ist ein junges Independent Label in Wien, welches 2005 von dem Schauspieler Robert Stadlober und Bernhard Kern gegründet wurde.

Autorin: Wie ist es am österreichischen Musikmarkt, gibt es da Rivalität unter den Wettbewerbern, oder unterstützt ihr euch gegenseitig?

Bernhard Kern: Der Kuchen, der aufgeteilt wird ist nicht groß, deshalb vergönnt jeder jeden anderen die paar Bröseln, die man zum Überleben braucht. Aber prinzipiell sehe ich in meinem Bereich keine großen Rivalitäten sondern eher Synergie-Effekte. Also z.B. wenn jemand die Band XY vom Label Z mag, dann wird der/die sicherlich dann auch irgendwann mal auf die Band AB vom Label C stoßen...

Autorin: Ist es schwer sich durchzusetzen? Was unterscheidet euch von anderen?

Bernhard Kern: Man muss halt immer aktiv sein. Spaß an der Sache haben, nicht zuviel auf einmal wollen und kontinuierlich arbeiten. Dann kommen die Leute schon drauf, dass man da was gutes macht und das Label steht dann irgendwann für Qualität, ist vielleicht der langsamere, dafür der nachhaltigere Weg.

Autorin: Man hört immer wieder dass bei Indies ohne neue Geschäftsideen nichts mehr geht und mit reiner Labelarbeit kein Unternehmen mehr tragbar ist. Welche neuen Sachen kann man ausprobieren? Was macht ihr?

Bernhard Kern: Ein Label aus rein unternehmerischen Kalkül zu starten ist meiner Meinung der völlig falsche Ansatz, der dem Irrsinn nahe kommt. Als Labelbetreiber steckt man unendlich viel Zeit in das Label rein, die nie, nie, nie entgeltlich abgegolten werden kann. Neue Geschäftsideen? Es gibt in Österreich schon eben Leute, die das super machen mit: Booking, Verlag, Label in einem Hause (siehe Ink-Music) - bei uns liegt aber die Arbeit eigentlich nur auf dem Bereich des Labels und wir versuchen unsere Releases als "ganzheitliches" Kunstwerk zu positionieren. Also die Veröffentlichung wird auch als analoges Medium (Vinyl) mit besonderen Artwork zu einem besonderen Einzelstück und nicht wie bei CDs zum Massenprodukt.

Autorin: Gerade durch MP3 kaufen Leute immer weniger CDs, sind nicht mehr bereit viel Geld für Musik auszugeben. Macht es dann noch Sinn CDs zu produzieren? Wenn ja, welchen Mehrwert könnte man bieten (Verpackungsdesign ist besonders, Specials, etc.) damit Leute wieder bereit wären, mehr dafür zu bezahlen? Was bietet ihr?

Bernhard Kern: Wie gesagt wir haben bei unseren letzten Releases auch immer Vinyl gemacht und noch eine CD gratis dazugepackt! Ich bin schon der Meinung, dass in 5-10 Jahren die CD mehr oder weniger verschwinden wird. Das Problem ist halt, dass der Musikmarkt seit den 80ern riesengroß aufgeplustert wurde und nun platzt halt die Blase.

Autorin: Habt ihr euch schon überlegt die Musik übers Internet zu verkaufen? Wie nutzt ihr das Internet für euch? Gerade jetzt bei Web 2.0 sagt man, es wäre perfekt für die Musikindustrie.

Bernhard Kern: Unsere Alben gibts auf den gängigen Download-Stores (iTunes-Store,...) auch als MP3s zu kaufen, darüberhinaus halt auch via Amazon usw. Ob Web 2.0 perfekt für den Musikmarkt ist, weiß ich nicht.

Autorin: Labels adaptieren immer mehr diese 360°-Modelle (Booking, Merch, Management...). Ist das eine gute Idee?

Bernhard Kern: Ja ist schon gut, sofern man das Know-How und die Kapazitäten dazu hat.

Autorin: Besonders in Zeiten von Myspace wo sich immer mehr Bands selbst promoten, brauchen sie da das Label noch dazu? Die Frage ist dann auch, ob A&R noch notwendig ist? Geht damit Kreativität im Label verloren, wird es unwichtiger, wenn es A&R nicht mehr gibt?

Bernhard Kern: Also ich sehe das so: Prinzipiell verkaufen Bands ihre meisten Tonträger über Live-Verkäufe, das heißt - sie können sich eigentlich auch ihre CDs selbst pressen lassen - und dann nur noch live verkaufen. Das machen auch viele, trotzdem wollen die meisten Bands bei Labels unterkommen, um sich etablierten Strukturen bedienen zu können um so, etwas wie eine Familie, einen sicheren Hafen zu haben.

A&R? Prinzipiell glaub ich, das wird immer wichtiger, weil es ja so viele Bands gibt, und noch dazu so viele gute Bands dass es schwierig wird, die wirklich, wirklich guten von den mittelguten aussortieren zu können. Dadurch dass sich so viele Bands via Myspace anbieten - der Druck groß ist, ist es dann wichtig, dass Labels immer mehr versuchen müssen Profil zu gewinnen und zu einer Art „Trademark“ zu werden.

Autorin: Wie seht ihr eure Wettbewerbschancen auf dem Musikmarkt, seid ihr gut im Rennen, was ist wichtig um im Rennen zu bleiben?

Bernhard Kern: Puh, solche Gedanken machen wir uns eigentlich nicht.

Autorin: Gibt es Markteintrittsbarrieren, hattet ihr es am Anfang sehr schwer reinzukommen in den Markt?

Bernhard Kern: Als Label braucht man einen Vertrieb damit man in den Handel reinkommt, bei uns ist das Hoanzl. Die kümmern sich um den Vertrieb, das heißt, die haben Kontakt zu den Läden. Man selbst muss dann sehr viel Promo-Arbeit machen, versuchen Story und Reviews in die Medien zu bekommen, Airplay im Radio - damit der Vertrieb dann den Läden sagen kann "da schau her, hier die neue CD von der Band XY - die waren FM4-Album der Woche, der Standard hat sie mit einer ganzen Seite angekündigt und im Herbst touren sie durch ganz Österreich - die werden jetzt ganz groß, usw" und man kann hoffen, dass dann der Einkäufer des Ladens ihm glaubt, und 10 CDs dann in seinem Geschäft auf Kommission annimmt.

Autorin: Wie reagiert der Handel und die Konsumenten auf euch?

Bernhard Kern: "Siluh, das ist doch dieses super Label aus Wien!" - Nein Spass beiseite, ich weiß es nicht... eh gut, hoff ich