

Christian Unger

Die Entwicklung der Musikindustrie und die Rolle der Medien

Ein historischer Überblick und der Versuch einer aktuellen Bestandsaufnahme

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832460334

Christian Unger

Die Entwicklung der Musikindustrie und die Rolle der Medien

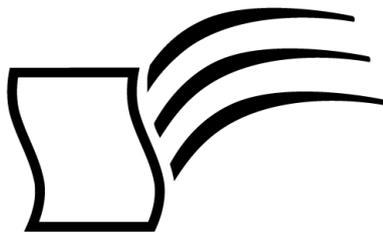
Ein historischer Überblick und der Versuch einer aktuellen Bestandsaufnahme

Christian Unger

Die Entwicklung der Musikindustrie und die Rolle der Medien

*Ein historischer Überblick und der Versuch einer aktuellen
Bestandsaufnahme*

Diplomarbeit
an der Universität Hildesheim
4 Monate Bearbeitungsdauer
Oktober 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6033

Unger, Christian: Die Entwicklung der Musikindustrie und die Rolle der Medien - Ein historischer Überblick und der Versuch einer aktuellen Bestandsaufnahme

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Hildesheim, Universität, Diplomarbeit, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	2
1. Rechtliche Voraussetzungen und Aufgaben der Musikindustrie	3
1.1. Das Verlagswesen	4
1.2. Die Entstehung des Urheberrechts und der Verwertungsgesellschaften	8
1.3. Funktion und Aufgaben der Musikindustrie	13
2. Der Einfluß neuer Medien auf die Entwicklung der Musikindustrie	16
2.1. Die Erfindung des Tonträgers und die Folgen	17
2.1.1. Die Schallplatte	19
2.1.2. Bandmedien	22
2.1.3. Die Compact Disc	24
2.1.4. Sonstige Tonträgermedien	28
2.2. Radio und Fernsehen	28
2.2.1. Das Radio	29
2.2.2. Das Fernsehen	32
2.3. Computer und interaktive Medien	36
2.4. Sonstige musikvermittelnde Medien	38
2.5. Von der analogen zur digitalen Technik	40
2.6. Entwicklung der Musikindustrie – eine Zusammenfassung	41
3. Versuch einer Bestandsaufnahme der Situation der aktuellen Musikindustrie	47
3.1. Heutige Musikkultur	48
3.1.1. Wirtschaftsfaktor Musikindustrie	50
3.1.2. Der Musikkonsument	53
3.2. Verwertung	57
3.3. Aktuelle Probleme der Musikindustrie	60
3.4. Die Position des Künstlers aus der Sicht des Wirtschaftenden	65
4. Ein Blick in die Zukunft	68
4.1. Das Internet als Vertriebsweg	69
4.2. Musik im Internet	71
4.3. Das Internet als Chance für den Künstler	74
5. Abschließende Bemerkung	79
Verzeichnis der verwendeten Literatur	80

0. Einleitung

Musik gehört zu den wichtigsten kulturellen Elementen unseres Lebens. Doch so selbstverständlich, wie Musik heute über die verschiedensten Medien verbreitet wird, war es nicht immer. Erst seit ca. 120 Jahren existiert überhaupt die Möglichkeit, Klangereignisse zu speichern und beliebig zu wiederholen. Mit dieser Erfindung entstand eine glamouröse, undurchsichtige Industrie, die sich zur Aufgabe gemacht hat, Musik zu verbreiten.

Die Musikindustrie reagiert äußerst sensibel auf neue Entwicklungen im Bereich der Medien, und solche Entwicklungen gab es in den letzten 120 Jahren viele. Zur Zeit befindet sich die Musikindustrie weltweit in einer schwierigen Phase und hat mit stagnierenden Umsatzzahlen zu kämpfen. Es liegt nahe anzunehmen, daß auch hier die „Neuen Medien“ einen entscheidenden Einfluß haben. Diese Vermutung bewog mich dazu, die Entwicklung der Musikindustrie unter dem Aspekt der Medien zu betrachten.

Ich werde in der vorliegenden Arbeit einen Überblick über die Entwicklung der Musikindustrie geben, mit besonderem Augenmerk auf die Rolle, die die Medien bei dieser Entwicklung spielen. Diese Arbeit soll keine lückenlose Geschichte der Musikindustrie darstellen. Vielmehr habe ich versucht, die wichtigsten Eckpunkte in Bezug auf die Medien bei dieser Entwicklung hervorzuheben. Die Arbeit ist chronologisch aufgebaut. Im ersten Kapitel geht es um die für die Musikindustrie relevanten Institutionen, auf die die Musikindustrie bei ihrer Entstehung stößt.

Im zweiten Kapitel folgt eine Beschreibung der Entwicklung der Musikindustrie in den letzten 120 Jahren, wobei diese Beschreibung nach dem Aufkommen neuer Medien gegliedert ist.

Das dritte Kapitel ist der Versuch einer Bestandsaufnahme der aktuellen Musikindustrie, wobei ich verschiedene Perspektiven einnehmen werde, um eine einseitige Beurteilung des aktuellen Zustands zu vermeiden.

Im vierten Kapitel schließlich werde ich einen kleinen Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen geben.

1. Rechtliche Voraussetzungen und Aufgaben der Musikindustrie

Der Begriff der Musikindustrie hat sich in den 1920er Jahren, wo er zunächst im journalistischen Kontext auftauchte, als Bezeichnung für den Gesamtzusammenhang der Herstellung und Verwertung von Musik nach Gesetzen industrieller Massenproduktion eingebürgert. Dieser Begriff zielt auf die industrielle Fertigung der zur massenhaften Verbreitung von Musik notwendigen Trägermedien (Notendruck, Schallplatte, CD usw.) und meint weniger den musikalisch-kreativen Vorgang selbst.¹

Durch Adornos Konzept der Kulturindustrie ist dieser Begriff mit ästhetischen Implikationen aufgeladen worden, die auf das für industrielle Produktionsvorgänge charakteristische Gesetz der Serie, Standardisierung und Stereotypisierung abheben.

In meiner Arbeit bleibt Musikindustrie auf die mediale Infrastruktur musikalischer Praxis begrenzt. Dies umfaßt den gesamten Produktkreislauf medialer Träger und bezieht damit die Massenmedien Rundfunk und Fernsehen ebenso mit ein wie den Handelssektor und diverse Begleitmedien sowie das Internet. Tonträgerproduzenten, Musikverlage sowie die audiovisuellen Massenmedien verkörpern den Kernbereich der Musikindustrie, der durch Studios, Groß- und Einzelhandel, Tourneeagenturen sowie die Musik- und Branchenpresse ergänzt wird.

Die Unternehmenstypen und Produktformen sind in der Musikindustrie äußerst vielfältig. Sie reichen vom Ein-Mann-Betrieb bis zu international agierenden Großunternehmen mit vielen hundert Beschäftigten.² Auch hinsichtlich der Dynamik findet sich ein äußerst buntes Bild. Während einerseits Produkte im Bereich der Popmusik oft nur wenige Monate auf dem Markt sind, um dann von neuen Hits abgelöst zu werden, verwertet die Musikindustrie andererseits Kompositionen, die bereits mehrere hundert Jahre alt sind.

Ich möchte in diesem Kapitel nicht näher auf die Entstehungsgeschichte der Musikindustrie eingehen, da diese unmittelbar mit der Geschichte der Tonträger, insbesondere der Schallplatte, verbunden ist, auf die ich im zweiten Teil meiner Arbeit näher eingehen werde. Lediglich auf den Anfang der Musikindustrie im oben genannten Sinne möchte ich aufmerksam machen. Dieser ist mit der Erfindung des Tonträgers gleichzusetzen, da hier die Möglichkeit einer industriellen Produktion im Sinne von Serien und die Idee der wirtschaftlichen Auswertung von Musik aufeinandertreffen und ist damit auf das Ende des 19. Jhds. zu datieren.

In den folgenden beiden Unterkapiteln werde ich die Entwicklung der Verlage aufzeigen, die weitaus älter sind als die Musikindustrie und heute in diesem Bereich eine Schlüsselrolle spielen. Außerdem wird die Geschichte des Urheber- und Leistungsschutzrechtes vorgestellt, die der Musikindustrie den

¹ Vgl. Wicke: „Musikindustrie“, in: MGG, Band 6, S. 1343

² Vgl. Hummel: „Musikwirtschaft in Deutschland“, in: Moser/Scheuermann: Handbuch der Musikwirtschaft, 1997, S. 38

Rahmen für ihre Aktivitäten absteckt und in vielfältiger Weise auch zur Ordnung des Marktes beiträgt. Damit hat es für die Musikindustrie eine herausragende Bedeutung. Zudem ist die Entwicklung und Erweiterung des Urheberrechtes in starkem Maße von den Medienentwicklungen abhängig. Das Urheberrecht bedarf aufgrund des schnellen Fortschritts in der Medientechnik immer wieder Aktualisierungen und ist häufig den durch neue Medien entstandenen Problemen nicht gewachsen. Die Verwertungsgesellschaften sind jedoch von der Gesetzgebung abhängig, um die Rechte der Künstler adäquat vertreten zu können.

1.1. Das Verlagswesen

Dem Verlag kommt in der Struktur der heutigen Musikindustrie eine Schlüsselrolle zu. Ohne ihn oder an ihm vorbei ist ein Geschäft mit Musik heute nicht mehr denkbar. Aus diesem Grunde ist an dieser Stelle ein genauerer Blick auf die Geschichte und die heutige Funktion von Verlagen sinnvoll.

Zunächst einige Stimmen zum Begriff „Verlag“. „Verlage sind Gewerbebetriebe, die Bücher hervorbringen, und zwar als identische Vervielfältigungsstücke (Kopien) aus einer Auflage, die mittels Druck produziert wird.“³ Dieser Satz war, wie Eduard Schönstedt schreibt, „über Jahrhunderte in allen zentralen Einzelbegriffen sowie als Ganzes vollständig `falsch` und ist es [...] auch in der Gegenwart.“

Schönstedt belegt dies auf drei Ebenen. Etymologisch zeigt er auf, daß das erste Verlegen weit vor der Erfindung des Druckes stattfand, denn die Sprache der ersten Drucker war das Frühneuhochdeutsche, die Verwendung des Verbs „verlegen“ ist jedoch schon im Althochdeutschen als „farlegjan“ gesichert.

Greift man zu Lexika, so zeigt sich, daß auch hier die Begriffe „Druck“ oder „Buch“ nicht unter „Verlegen“ zu finden sind. Vielmehr heißt es dort „für etwas aufkommen“, „für einen Geldausgaben machen“ oder „Kosten vorstrecken für jemand oder eine Sache“.

Schließlich lesen wir noch in Helmut Hillers „Wörterbuch des Buches“ unter dem Begriff Verlag: „Der ‚Verleger‘ war auch schon im 14. und 15. Jhd. derjenige, der aufgrund intensiver Marktkenntnisse und seiner Kreditierfähigkeit Handwerker und Heimarbeiter mit der Herstellung verschiedener Erzeugnisse beauftragte, ihre Arbeit finanziell bevorschusste und für den Verkauf der fertigen Produkte sorgte.“⁴

Abstrakt betrachtet handelt es sich bei einem Verlag um ein gewerbliches Betriebssystem, das bereits vor der Einführung von Manufakturen und später Industrieunternehmen eine modernere Form des Unternehmertums einläutete.

³ Schönstedt, 1999, S. 3

⁴ Hiller, 1991, S. 321