



Julian Gilbert

Die Musikindustrie im digitalen Wandel

Akteure, Formate und Geschäftsmodelle
verändern das Musikbusiness

disserta
Verlag

Gilbert, Julian: Die Musikindustrie im digitalen Wandel: Akteure, Formate und Geschäftsmodelle verändern das Musikbusiness. Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95935-100-3

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95935-101-0

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015

Covermotiv: pixabay.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
--------------------------	---

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
-----------------------------	-----

1 EINLEITUNG.....	9
--------------------------	----------

1.1 Einführung	9
----------------------	---

1.2 Eingrenzung des Feldes und Methodik	10
---	----

1.3 Untersuchungshypothesen	14
-----------------------------------	----

1.4 Vorgehensweise	15
--------------------------	----

2 THEORETISCHES FUNDAMENT	18
--	-----------

2.1 Feldtheorie von Bourdieu	18
------------------------------------	----

2.2 Production-of-Culture Ansatz nach Peterson	19
--	----

3 GRUNDLAGEN	21
---------------------------	-----------

3.1 Die Beschaffenheit der Musik als Gut.....	21
---	----

3.2 Ausdifferenzierung der Musikindustrie	23
---	----

3.3 Die Tonträgerindustrie.....	24
---------------------------------	----

3.3.1 Die Major-Labels	26
------------------------------	----

3.3.2 Independent-Labels	27
--------------------------------	----

3.3.3 Klassische Wertschöpfungskette der Tonträgerindustrie	28
---	----

3.4 Das digitale Zeitalter	31
----------------------------------	----

4 DER MUSIKKULTURELLE WANDEL	34
---	-----------

4.1 Kultureller Paradigmenwechsel	34
---	----

4.1.1 Jazz-Revolution.....	34
----------------------------	----

4.1.2 Rock'n'Roll-Revolution.....	36
-----------------------------------	----

4.1.3 Digitale Revolution	38
---------------------------------	----

4.2	Kosten- und Wertschöpfungsstrukturen digitaler Musik.....	42
4.3	Online Distributoren	46
4.3.1	Download to Own	46
4.3.2	Download to Rent.....	50
4.3.3	Music as a Service.....	51
4.3.4	Internetradios und webradioähnliche Streaming-Dienste	53
5	SOZIOKULTURELLER WANDEL	56
5.1	Verändertes Werte- und Normensystem der Konsumenten	56
5.1.1	Mobilität und Flexibilität	58
5.1.2	Pluralität und Individualismus	59
5.1.3	Datenklau als Kavaliersdelikt.....	62
5.1.4	Wertschätzung für digitale Musik.....	67
5.2	Retromanie.....	69
6	PARADIGMA 4: DAS ZEITALTER DES DIGITALEN.....	72
6.1	Strukturwandel des Musikmarktes	72
6.2	Strategieansätze neuer Akteure im digitalen Paradigma	74
6.3	Eigenständige Erhaltungsstrategien der Tonträgerkonzerne	78
6.4	Ausbildung einer neuen Musikästhetik?! – Mashup	81
7	FAZIT	84
8	ANHANG.....	90
9	LITERATURVERZEICHNIS	93

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artist and Repertoire
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
Anm. J.G.	Anmerkung Julian Gilbert
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ASCAP	American Society of Composers, Authors and Publishers
bdv	Bundesverband deutscher Veranstaltungswirtschaft e.V.
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BMG	Bertelsmann Music Group
BMI	Broadcast Music Incorporated
BVMI	Bundesverband Musikindustrie e.V.
CBS	Columbia Broadcasting System
CD	Compact Disc
CEO	Chief Executive Officer
DCN	Digital Content-Nutzung
DVD	Digital Video Disc
DRM	Digital-Rights-Management
ebd.	ebenda
EMI	Electrical and Musical Industries Ltd.
E-Musik	Ernte Musik
e.V.	eingetragener Verein
FCC	Federal Communications Commission
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GfK	Gesellschaft zur Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
GVU	Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen
IIS	Institut für Integrierte Schaltung
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IPTS	Institute for Prospective Technological Studies
LP	Langspielplatte
MaaS	Music as a Service
MIDI	Musical Instrument Digital Interface
MP3	MPEG-1 Layer 3

MPEG	Moving Picture Experts Group
NBC	National Broadcasting Company
P2P	Peer-to-Peer
PC	Personal Computer
R & B	Rhythm and Blues
RIAA	Recording Industry Association of America
rpm	revolutions per minute
SDMI	Secure Music Initiative
U-Musik	Unterhaltungsmusik
UrhG	Urheberrechtsgesetz
USD	US-Dollar
VDD	Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.
VUT	Verband unabhängiger Musikunternehmen
WMA	Windows Media Audio
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

1.1 Einführung

MIT DER DIGITALISIERUNG VERHÄLT ES SICH WIE MIT DEM WASSER:
SIE SUCHT SICH IHREN WEG. AUCH WENN MAN VERSUCHT, DIE NUTZUNG
ZU VERHINDERN ODER ZU ERSCHWEREN. EGAL, OB MIT PREISLICHEN
ODER RECHTLICHEN INSTRUMENTEN, MAN WIRD DEN FORTSCHRITT IN
DER KOMMUNIKATION UND DISTRIBUTION DURCH DIGITALISIERUNG
NICHT STOPPEN KÖNNEN
(TIM RENNER 2006).

Fortschreitende Digitalisierungsprozesse lassen sich in nahezu allen Bereichen der Unterhaltungsindustrie wiederfinden. Besonders stark wirkt sich diese Entwicklung auf die Musikindustrie aus, was sich anhand neuer Geschäftsmodelle sowie veränderter Produktions- und Distributionsbedingungen erkennen lässt.

Im Verlauf ihrer Geschichte hat sich die Musik als kulturelles und ökonomisches Gut immer wieder Modifikationen unterzogen und technologische Entwicklungen durchlebt. Mit dem Aufkommen des Internets und dem Beginn des “Digitalen Zeitalters“, das ein Set neuer Technologien hervorbrachte, ist die Musikpraxis und -wirtschaft vor bis dato unvergleichliche Herausforderungen gestellt worden. Die Loslösung der Musik von ihrem physischen Trägermedium stellt in diesem Kontext eine der innovativsten Entwicklungen dar und bewirkt seitdem weitreichende Umgestaltungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Branche. Als Reaktion auf diese Genese konnte lange Zeit, insbesondere bei den Major Labels, ein konservatives Festhalten an der gängigen Praxis der Musikindustrie beobachtet werden. Versuche rechtlicher Restriktionen etwa sollten das Aufkommen neuer Implikationen und Konkurrenten weitestgehend unterbinden. Die strategische Marschroute, eine Abwehrhaltung gegenüber brancheninnovativen Prozessen aufzubauen, offenbarte sich jedoch als nicht ertragsbringendes Kalkül, was sich in starken Umsatzeinbußen ausdrückte.

Es stellt sich daher die Frage, welcher neuen Strategien es seitens der Musikindustrie bedarf, um der Vielschichtigkeit an Möglichkeiten, die mit der Digitalisierung im Musikmarkt einhergehen, gerecht zu werden, und trotz des einfachen und meist kostenfreien Zugangs zur Musik im Internet, Erlöse erzielen zu können.

Die Ablösung der Musik von dem Trägermedium reformierte jedoch nicht alleinig die Industrie, sondern führte auch zu einer Emanzipation des Musikkonsumenten. Durch die Digitalisierung der Musik und den globalen Vernetzungsstrukturen die das Web 2.0 bietet, ist der Rezipient¹ nicht mehr auf das begrenzte Warenangebot diverser Einzelhändler angewiesen. Stattdessen ermöglichen die neu entstandenen Vertriebs- und Geschäftsmodelle im World Wide Web dem Konsumenten, seine Auswahl aus einem nahezu unbegrenzten Angebot treffen zu können.

Da die Werte- und Normenvorstellungen der Anspruchsgruppen den Erfolg der unternehmerischen Tätigkeit maßgeblich bestimmen, ist es „zum Verständnis der Musikindustrie [...] unerlässlich, die Präferenzen der Hörer und Hörerinnen selbst zum Gegenstand einer kritischen Analyse zu machen“ (Gebesmair 2008: 9). Dabei werden aus einer sozial- und kulturwissenschaftlichen Sichtweise heraus grundsätzliche Veränderungen hinsichtlich des Umganges mit und Verständnisses von Musik im digitalen Zeitalter untersucht.

Die Erforschung des musikkulturellen Wandels für das digitale Zeitalter steht daher auch im Fokus der Arbeit. Unter Berücksichtigung der wechselseitig bedingten Beziehungs- und Abhängigkeitskonstrukte relevanter Akteure, Formate und Geschäftsmodelle, macht es sich der Autor zur Aufgabe das digitale Zeitalter der Musikindustrie bis zum heutigen Zeitpunkt zu untersuchen.

1.2 Eingrenzung des Feldes und Methodik

Wie in den einführenden Worten bereits angedeutet, zielt diese Arbeit darauf ab, die Untersuchung des Gegenstandsbereiches aus einer interdisziplinären Sichtweise durchzuführen. Da die Anforderungsbereiche der verschiedenen Disziplinen (Wirtschafts-, Kultur-, Sozialwissenschaften etc.) unterschiedlich ausgelegt sind, bedarf es eines Forschungsansatzes, dessen Fokus dem

interdisziplinären Charakter von Kulturbetrieben² gerecht wird. Das wissenschaftliche Verständnis der Kulturbetriebslehre³ und des Kulturmanagements⁴ setzten an dieser Schnittstelle an. Die Musikindustrie wird in diesem Kontext

¹ Um die Lesbarkeit des Textes zu erleichtern, wird bei personenbezogenen Begriffen stets nur die männliche Sprachform verwendet; sie schließt die entsprechende weibliche Sprachform selbstverständlich mit ein.

² Unter der Terminologie des Kulturbetriebes wird die institutionalisierte Form kulturellen Lebens als eine „Einheit von zusammenwirkenden Personen und Produktionsmitteln, die Güter und Dienstleistungen in

als Institution verstanden, in der kulturelle Symbole (Musik) zum Gegenstand von Tauschakten gemacht werden, wobei es zur ökonomischen Aufladung der symbolischen Entitäten kommt (Tschmuck 2003: 18).

Das Forschungsfeld der Kulturbetriebslehre verleugnet dabei keineswegs die Tatsache, dass Untersuchungen aus einer rein ökonomischen Betrachtungsweise wichtige Erkenntnisse bezüglich der Produktions-, Distributions- und Rezeptionsweisen von kulturellen Gütern und Dienstleistungen hervorgebracht haben, jedoch wird der besonderen Beschaffenheit und Vielfalt des kulturellen Sektors vermehrt unzureichende Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Hasitschka/ Tschmuck/ Zembylas 2005: 1). Dem Anspruch der Kulturbetriebslehre folgend, beabsichtigt die Arbeit, in ihrer Analyse sowohl die ökonomische als auch die sozial- und kulturwissenschaftliche Perspektive einzubeziehen.

Innerhalb des von der Kulturbetriebslehre aufgespannten Forschungsfeldes bewegt sich die Habilitationsschrift „Kreativität und Innovation in der Musikindustrie“ von Peter Tschmuck, in der er ein Modell der kulturellen Paradigmen für die Musikindustrie des 20. Jahrhunderts entwirft. Methodisch stellt dieses Modell die Basis und den Ausgangspunkt für die Analyse der vorliegenden Arbeit dar.

Tschmucks Werk fußt auf dem von Alfred Smudits entwickelten Schema der *Mediamorphosen*⁵. Darunter fasst dieser „Transformationsprozesse des Kulturschaffens, die auf den Einfluss neuer Kommunikationstechnologien zurückzuführen sind“ (Smudits 2008: 241) zusammen. Nach ihm können dabei bislang fünf Ausprägungen genannt werden:

Die *erste grafische Mediamorphose* (auch als schriftliche Mediamorphose bezeichnet), welche die Entwicklung der Schrift und – hier besonders relevant – die Notenschrift hervorbrachte. Die *zweite grafische Mediamorphose*, auch reprografische Mediamorphose genannt, die sich mit der Erfindung des Buchdrucks bzw. des Notendrucks ausbildete und erstmals die unabhängige Rezeption ohne Beisein des Schöpfers zusicherte. Die *chemisch-mechanische*

verschiedenster künstlerischer Form hervorbringen und einem Publikum zur Verfügung stellen“ (Heinrichs 2006: 9) verstanden.

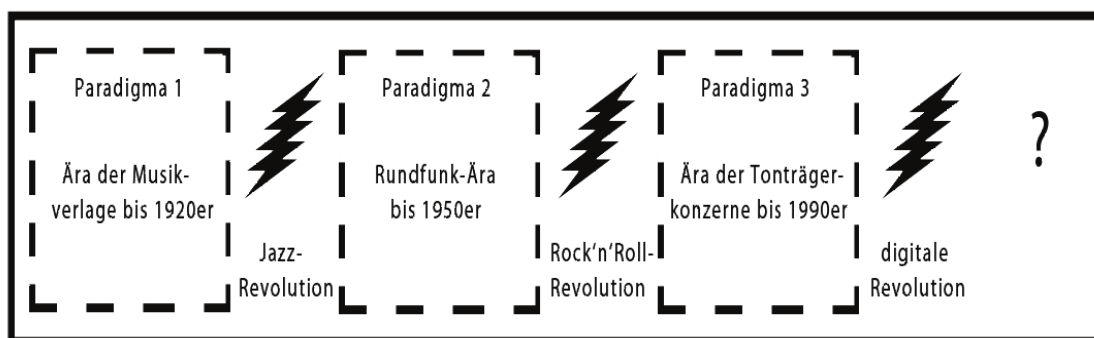
³ Der interdisziplinäre Ansatz der Kulturbetriebslehre als Ausdifferenzierung des Kulturmanagements ist auf Werner Hasitschka (1997) zurückzuführen (vgl. Konrad 2009: 202; Tschmuck 2003: 16).

⁴ Die Begrifflichkeiten der Kulturbetriebslehre und des Kulturmanagements sind in ihrer Bedeutung nicht als synonym zu begreifen. Während die Kulturbetriebslehre auf die „Erforschung des Entwicklungs- und Veränderungsprozesses von *spezifischen* Kulturgütern [...], die im Kulturbetrieb produziert, distribuiert und vermittelt werden“ (Zembylas/Tschmuck 2006: 9), ausgerichtet ist, zeichnet sich das Kulturmanagement durch seine Anwendungsorientiertheit aus. Nach Heinrichs und Klein umfasst dieses „alle Steuerungen zur Erstellung und Sicherung von Leistungen in arbeitsteiligen Kulturbetrieben, die sich in einer komplexen und veränderbaren Umwelt abspielen und die auf Austauschbeziehungen zwischen Anbietern und Nutzern ausgerichtet sind“ (Heinrichs/Klein 2001: 193).

⁵ Der Begriff Mediamorphose entspringt einem Konzept von Kurt Blaukopf, der diesen Terminus in seinem Buch „Beethovens Erben in der Mediamorphose – Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära“ prägte (siehe dazu Blaukopf 1989: 5-6).

Mediamorphose, die auf der Erfindung des Grammophons gründet sowie die *elektronische Mediamorphose*, welche die Epoche der Industrialisierung der Musikkultur einläutete, beschreiben die dritte bzw. vierte Mediamorphose. Seit den 1980er Jahren wird von der fünften Mediamorphose, der sogenannten *digitalen Mediamorphose*, gesprochen (vgl. Smudits 2002: 143).

Davon ausgehend attestiert Tschmuck für die Entwicklung der Musikindustrie im 20. Jahrhundert seit der Entstehung des Phonographen drei mit Strukturbrüchen verbundene Paradigmenwechsel (vgl. Grafik 1). Für ihn resultieren die Paradigmenwechsel in der Musikindustrie allerdings nicht alleinig aus den Erzeugnissen technologischer Innovationen, sondern sind als „umfassender, kultureller Wandel“ zu verstehen, da jede Industrie von einem „kulturellen Paradigma bestimmt“ (Tschmuck 2003: 277) sei. Nach ihm sind unter dem Begriff des kulturellen Paradigmas „sämtliche Werte-, Normen und Handlungsheuristiken, die als Basis für die Akteure dienen“ (ebd.: 277) zu fassen. Ein Paradigmenwechsel stellt aus diesem Verständnis heraus einen „radikalen Umbruch des Werte- und Normensystems“ (ebd.) dar.



Grafik 1

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Tschmuck 2003: 279

Die dargestellten Paradigmenwechsel zeichnen sich nach Tschmuck dabei durch folgende Gesetzmäßigkeiten aus:

Paradigma 1, das durch die Produktionslogiken der Musikverlage mit dem Handel von Notenpapieren bestimmt wurde und im späten 19. Jahrhunderts bis zu den frühen 1920er Jahren zu verorten ist.

Paradigma 2, das durch die *Jazz-Revolution* ausgelöst wurde und folglich von den Handlungsroutinen der großen Rundfunknetzwerke bis Mitte der 1950er Jahre geprägt wurde.

Paradigma 3, das aus der *Rock'n'Roll-Revolution* hervorging und dabei die optimierten Produktions- und Distributionsprozesse der Tonträgerkonzerne hervorbrachte. Das bis heute andauernde Paradigma wird seit Ende der 1990er Jahre verstärkt durch die *digitale Revolution* beeinflusst (vgl. ebd.: 279-280).

Tschmuck merkt dazu an, dass sein Verständnis des kulturellen Paradigmas keineswegs auf der Prämisse beruht, die Handlungsakteure seien eine homogene Masse. Vielmehr versucht er, mit dieser Auffassung Regelmäßigkeiten der Produktions- und Distributionsbedingungen sichtbar zu machen, die als maßgebliche Charakteristika des vorherrschenden Paradigmas begriffen werden können (vgl. ebd.).

Im Verlauf seiner Arbeit stellt er das Innovations- und Kreativitätspotential der Musikindustrie am Beispiel der verschiedenen Paradigmen unter Berücksichtigung der relevanten Akteure der Musikindustrie dar. Tschmuck benennt in diesem Zusammenhang die digitale Revolution als neuen Strukturbruch und weist in seinen Ausführungen auf ein kommendes viertes Paradigma hin. Die damit einhergehenden ersten Entwicklungstendenzen, die sich bis zur Veröffentlichung seines Werkes im Jahr 2003 ereigneten, stellt Tschmuck dar, unterlässt allerdings die weiterführende Ausführung aus zweierlei Gründen: Zum einen waren die Entwicklungstendenzen der Digitalisierung für die Musikindustrie zu diesem Zeitpunkt nur äußerst vage und hypothetisch zu erahnen, zum anderen betont Tschmuck bereits zu Beginn seiner Habilitationsschrift, sich mit der Musikindustrie des 20. Jahrhunderts auseinandersetzen zu wollen.

Der dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsansatz setzt an die von Peter Tschmuck beschriebene Abfolge kultureller Paradigmen der Musikindustrie des 20. Jahrhunderts an und führt zehn Jahre nach Tschmucks Veröffentlichung sein Modell für die Musikindustrie des 21. Jahrhunderts fort. Dabei werden derzeitige Erkenntnisse über die Innovationspotentiale der Musikindustrie erschlossen und anhand ausgewählter Beispiele charakteristisch aufgezeigt. Auch wird der soziokulturelle Wandel innerhalb der Gesellschaft betrachtet, um Aussagen über die Handlungsroutinen der Akteure im neuen vierten Paradigma treffen zu können, dass sich derzeit aufzeigt.

Die Untersuchung des Gegenstandsbereiches wird vorrangig für die deutsche Musikindustrie erfolgen und widmet sich primär den Bereichen der Tonträgerindustrie und ihrer komplementären bzw. substitutiven Angeboten im Online-Bereich, da hier die derzeit größten Veränderungen bzw. Entwicklungen auszumachen sind. Aufgrund fortschreitender Globalisierungsprozesse in nahezu allen Teilmärkten der Musikindustrie können strikte territoriale