

Susanne Binas-Preisendörfer

Nähe oder Distanz zum künstlerischen Produkt: Tonträgermärkte, das Urheberrecht und die Selbstvermarktung der Kreativen

1

In der Musikwirtschaft bleibt derzeit kein Stein auf dem anderen. Lange bevor die Finanzkrise ausbrach, liefen die Entlassungswellen in den Majors der Tonträgerindustrie auf Hochtouren. Ein Team der *EMI Music Germany* – so ein Beitrag auf Deutschlandradio Kultur – sei im Laufe der vergangenen 5 Jahre von 40 auf zwei Mitarbeiter zusammengeschrumpft. Mit den betreffenden Künstlern habe man einvernehmlich die vertraglichen Bindungen gelöst. Die *Popkomm* in Berlin wurde im September 2009 abgesagt. Laut Dieter Gorny – Präsident des Bundesverbandes Musikindustrie – habe die Fülle illegaler Downloads – die Umsatzzahlen der Tonträgerwirtschaft in einem Maße geschwächt, dass Messeteilnahmen nicht mehr finanzierbar seien. In den Koalitionsverhandlungen zwischen CDU und FDP wünschte sich der Juniorpartner die Aufnahme einer Staatszielklausel Kultur ins Grundgesetz, verbunden damit die Hoffnung, man könne geistiges Eigentum in Zukunft wieder besser schützen!

Medientechnische Veränderungen setzen die Tonträgermärkte unter Druck. Landauf landab werden auf Tagungen, Meetings, Branchenhearings etc. vor diesem Hintergrund neue Geschäftsmodelle diskutiert. Kürzlich erreichte mich per news letter eine interessante Idee: *„audiomagnet ist eine Online-Musik-Plattform, die Musikern Selbstvermarktungs-Werkzeuge für Vertrieb und Kommunikation bietet. audiomagnet ermöglicht Musikern professionellen Vertrieb ihrer Musik ohne Rechte abzugeben und volle Kontrolle zu behalten. Dies mit verschiedenen Tools, ein Profil mit integriertem Shop, Player-Widget, Merchandise-on-Demand-Shop, CD-On-Demand-Shop, CD-Verkauf über Amazon und digitaler Vertrieb an alle Download-Shops weltweit wie iTunes oder Musicload, sowie umfangreiche Community-Funktionen, die auch dem Fan ermöglichen, "seinem" Künstler aktiv zu helfen. Alles aus einer einzigen Plattform heraus und voll legal, weil lizenziert von der GEMA.“* (Amke Block 15.10.2009 über www.audiomagnet.com).

Offenkundig kreisen die aktuellen Diskussionen der Musik- und Medienwirtschaft insbesondere um zwei Themenblöcke: das erodierende Urheberrecht einerseits und die Selbstvermarktung von Kreativen im sogenannten 360° Modell andererseits. Letzteres bedeutet sämtliche Aspekte der Produktion, den schöpferischen Akt, Weiterverarbeitung, Vertrieb, Dienstleistungen, Ansprache des Nutzers bzw. potentiellen Konsumenten in den „eigenen“ Händen zu halten und Verwerter in eigener Sache zu sein. In der Sprache der Ökonomen: sämtliche

Positionen der Wertschöpfungskette zu besetzen, inklusive Tourneemanagement, Merchandising und natürlich web-Präsenz. Damit verbunden ist gewiss auch die Hoffnung, sich nicht abhängig zu machen von solchen Vermittlern (ggf. Fondgesellschaften und Investment-Bankern), denen im Nacken allein die Jahresversammlung der Aktionäre sitzt, das shareholder value. Die Digitalisierung der Musikproduktion, -verwertung und -aneignung im sogenannten 360° Modell scheint hierfür hinreichende Voraussetzungen und Möglichkeiten zu bieten.

Auch im Umfeld des Jazz werden vergleichbare Modelle praktiziert. Viele Künstler vermarkten sich selbst oder lassen sich von vergleichsweise kleinen Labels betreuen. Beispielhaft sei hier das Berliner *Sonar Kollektiv* erwähnt: ein Label, ein Musiker- und DJ-Kollektiv, bekannt geworden durch Club-Jazz-Remixes schon Mitte der 1990er Jahre, wie auch als hervorragende Live-Musiker unter dem Namen *jazzanova*, sie betreiben ein Internet Radio und einen Internet-Shop, sind lizenziert von *Universal Music Classics & Jazz*. Das *Sonar Kollektiv* und *jazzanova* sind eine hochgradig vertikal und horizontal integrierte Organisationsform der Musikwirtschaft mit Synapsen in lokalen und globalen Netzwerken. Im ökonomischen Sinne reich ist jedoch keiner davon geworden.

Das damit angesprochene Strukturprinzip ist jedoch keinesfalls neu. Der Konjunkturzyklus der Tonträgerindustrie rief bereits in den 1920er und 1960er Jahren kleinere, auf sehr konkrete Musikinteressen bezogene, nah an den Künstlern, damals v. a. lokal operierende Labels auf den Plan.

Der US-Tonträgermarkt wurde Anfang der 1920er Jahre von einer Überproduktionskrise an Phonographen und Walzen geschüttelt. Der Gesamtumsatz sank von 1920 auf 1921 um fast 2,5 %. Vor diesem Hintergrund nahmen v. a. die *Victor Talking Maschine* die hochpreisigen Phonographen aus ihrem Katalog und machte ihre Verluste durch den Verkauf von Jazzplatten wett. Dem amerikanischen Mittelstand verpflichtet, wurde aber vor allem ‚weißer‘ Jazz aufgenommen. Gleichzeitig konnten sich am Markt kleine Plattenlabels positionieren, vor allem solche, die sich die Ablehnung ‚schwarzer‘ Musik durch die Majors zu nutze machten, und mit Aufnahmen von Blues und ‚schwarzem‘ Jazz das Interesse und die Musikbedürfnisse des afro-amerikanischen Publikums im Blick hatten. 1921 wurde in diesem Zusammenhang das erste von Afro-Amerikanern geleitete Label *Black Swan* gegründet. In die Geschichte eingegangen ist damals auch das bekannte Label *OKeh Records*, dass seine Existenzgrundlage als kleines unabhängiges Plattenlabel im Nachkriegsboom jenseits der von den Majors

besetzen Marktsegmente gefunden hatte. Erst als die Verkaufserfolge der kleinen Labels nicht mehr zu übersehen waren, stieg mit der *Columbia* der erste Major ins Bluesgeschäft ein. (vgl. Peter Tschmuck 2003)

2

Reichlich 40 Jahre danach - Mitte der 1960er bis in die frühen 1970er Jahre - war die Entwicklung der Musikindustrie zunächst geprägt von einem ständig wachsenden Markt - Stichwort Babyboomer, Wirtschaftswunder in Westeuropa - und einer gleichzeitigen Marktkonzentration weltweit. Die *EMI* und *Capitol Records* schlossen sich in einer sogenannten horizontalen Fusion – Firmeneigner mit gleichen Produkten - zusammen. Im Sinne einer vertikalen Integration kauften z.B. *CBS-Columbia* und *ABC* Vertriebsmittler, wie Rack Jobber, Discount Läden und Großhandelsfirmen auf, um möglichst sämtliche Bereiche der sogenannten Wertschöpfungskette unter ihre Kontrolle zu bringen. Die häufigste Art der „Fusion“ in den 1960er und 1970er Jahren bestand jedoch im Einstieg von börsennotierten Großkonzernen in die Musikindustrie. Der Verkauf von Tonträgern bedeutete damals ein höchst lukratives Geschäft, man spekulierte auf die satten Profite der Plattenlabels, die nach Abzug der Steuern ca. 10-15% betragen. Manches Übernahmeansinnen untersagte die US-Wettbewerbsbehörde, wie z.B. die Akquisition von *MCA* durch *Westinghouse*. (vgl. Peter Tschmuck) Dennoch beherrschten in den ausgehenden 1960er Jahren die Majors als Konzernkonglomerate den Markt, die wie die *RCA* sowohl im Waffenhandel- als auch im Musikgeschäft tätig waren, oder wie *CBS* neben Schallplatten vor allem Heimelektronik, Musikinstrumente und Bücher verkauften. Gleichzeitig verschwanden die in den 1940er und 1950er Jahren entstandenen Indies, die in der Nachkriegszeit die Rock'n'Roll Revolution getragen hatten.

Bis 1978 hielt die Umsatzentwicklung der so organisierten Tonträgerindustrie an. Anschließend erfolgte ein massiver Umsatzeinbruch. Auf Grund dessen änderten die Majors ihre Strategien und überließen unabhängigen Produzenten und kleinen Plattenlabels die Suche nach neuen Talenten, weil diese in der Nähe ihres Zielpublikums agierten. Die ausgegliederten Funktionen blieben jedoch weiterhin unter der Kontrolle der Majors. Sie kontrollierten die Distributionskanäle und Musikverlage. Lediglich auf Seiten der Musikproduktion hatte man sich die notwendige Flexibilität geschaffen. „Wenn sich (jedoch) erfolgreiche Bands, wie z.B. *Jefferson Airplane*, mit dem eigenen Label *Grunt* von der *RCA* lösen wollten, so bleiben sie über den Exklusivvertrieb mit der *RCA* verbunden.“ (vgl. Tschmuck) Gleiches traf auch auf Frank Zappas Label *Bizarre* zu. Die Majors sicherten ihre Marktmacht, in dem sie das Risiko auf die im Vorfeld agierenden Indies und Musikproduzenten abwälzten.

Zugleich hatte sich der Musikgeschmack vieler für die Majors tätiger Mitarbeiter verändert. Die einst weit verbreiteten Vorbehalte gegenüber bestimmten musikkulturellen Strömungen aus den Sub- und Gegenkulturen waren so gut wie verschwunden. Man förderte den Aufbau nonkonformistischer Images solange damit Geld verdient werden konnte und segmentierte das Repertoire, um der entstehenden Unübersichtlichkeit auf den Musikmärkten, d.h. den divergierenden Geschmäckern Herr zu bleiben. Die großen gegenkulturellen Treffpunkte (Monterrey Popfestival, Woodstock etc.) nutzte man als Marktplätze, um neue Talente aufzuspüren und unter Vertrag zu nehmen. Auch die damals massenhaft entstehenden gegenkulturellen Organisationsformen (Secondhandläden, kleine Schallplattenläden, Musiker-Initiativen und Labels) galten durchaus als ökonomische Modelle, derer man sich im Vorfeld von Vertrieb und Marketing bediente. Sollte sich ein bestimmtes Marktsegment plötzlich als wirtschaftlich interessant erweisen, konnten die Majors sofort selbst aktiv werden, indem sie erfolgversprechende Künstler von den Indies abwarben oder die betreffenden – meist finanzschwachen Unternehmen – aufkauften, so geschehen z.B. mit dem Soullabel *Stax*, das von der *CBS-Columbia* Anfang der 1970er Jahre erworben wurde.

3

Die Geschichte der Tonträgerwirtschaft ist voller Widersprüche und Interessenskonflikte zwischen den verschiedenen am Herstellungsprozess von Tonträgern beteiligten Akteuren. Das traf schon auf die Geburtsstunde derselben zu. Damals in den 1880er Jahren war man sich noch gar nicht so sicher, wofür man einen Phonographen eigentlich wirklich gebrauchen konnte. Thomas Alva Edison – der notorische Tüffler, in die Geschichte eingegangen v.a. mit der Erfindung der Glühbirne – listete in seiner Patentschrift Funktionen auf, die zunächst nur am Rande mit Musik zu tun hatten: die Rationalisierung der Arbeit im Kontor, weil der Phonograph die Stenotypistin ersetzen konnte, Phonographenwalzen waren als Grußpostkarten gedacht oder als Mittel zum Erlernen von Fremdsprachen. Auf Jahrmärkten und in Bars hatte sich jedoch schnell erwiesen, in welche Richtung die Entwicklung wirklich gehen sollte. Zunächst bedurfte es einiger wichtiger technischen Innovationen – z.B. eine Federgetriebene Handkurbel – als Voraussetzung für den massenhafte Herstellung, den Vertrieb, den Kauf und den Gebrauch von Tonträgern. Und es setzte sich sehr schnell die Erkenntnis durch, dass der Verkauf von Phonographen, die in ihrer Blütezeit kurz nach der Wende zum 20. Jahrhunderts bereits durch die in jeder Hinsicht effektiveren Grammophone ersetzt wurden, nur dann angekurbelt werden konnte, und zwar weltweit, wenn die passende Musik als „Köder“ bzw. Kaufanreiz zur Verfügung stand. So kam schon Anfang des 20. Jahrhunderts Musik aus Us-

bekistan, Singapur und Sao Paolo auf Tonträger, lange bevor man von Repertoirekategorien wie *World Music* oder *Ethno-Jazz* auch nur ansatzweise sprechen konnte. Allein die Faszination der technischen Wiedergabe oder das Design bewog kaum jemanden, ein Grammophon und ein paar Schellackplatten zu kaufen. Also musste man Strategien entwickeln, die es den damals noch jungen Unternehmen der Tonträgerindustrie ermöglichten, Erfahrungen im Spannungsfeld von kulturell sozialen Dispositionen, speziellen musikalischen Ressourcen und zahlungsfähiger Nachfrage vor Ort in ein wirtschaftlich effizientes Verhältnis zu bringen. Wollte man hohe Exportraten an Grammophonen und Phonographen erzielen, dann musste man ein Bewusstsein davon entwickeln, in welchem konkreten kulturellen Raum man sich bewegte. Das Wissen um solche kulturellen Räume entsteht v.a. in nahräumlichen Erfahrungswelten und mittels überschaubarer Handlungsstrategien. Das war damals so und hat sich als erfolgreiches Prinzip – wenn auch nicht immer ausgedrückt in Umsatzzahlen – bis in die Gegenwart gehalten. In der Konsequenz bildeten sich im Laufe des vergangenen Jahrhunderts unterschiedliche Organisationsformen und Binnenstrukturen der Musikwirtschaft heraus.

Aus Selbstaussagen von Indie-Betreibern weiß man, dass es oft die Not war bzw. ist, die man zur Tugend und Leidenschaft macht(e), und sich nicht gründet(e), um wirtschaftlich stark davon zu profitieren. In diesem Kontext, in dem es also nicht nur aber auch um Geld geht, mussten Vermarktungsstrategien entwickelt werden, die nur vor dem Hintergrund eines intimen Verständnisses der betreffenden kulturellen Zusammenhänge (ggf. Nischen) erfolgreich waren. Auch dies galt schon für die frühen Tonträgerunternehmen. Man engagierte Kenner der lokalen Musikszene, um die richtige Musik auf Tonträger zu bringen: Erst wenn diese gefunden waren, schickte man Recordingteams nach Taschkent oder Hongkong, um die Aufnahmen vor Ort vorzunehmen. Das war Anfang des 20. Jahrhunderts.

4

Gut ein Jahrhundert später – ich meine die Zeit vor den massiven Umsatzeinbrüchen der Tonträgerwirtschaft – praktizierten selbst die damals fünf verbliebenen Tonträgermajors ein Prinzip, dass man im Marketing und den Wirtschaftswissenschaften als *G l o k a l i s i e r u n g* bezeichnet. Glokalisierung meint „*das Zuschneiden von und Werben für Güter und Dienstleistungen auf globaler oder fast-globaler Ebene für zunehmend differenzierte lokale und partikuläre Märkte*“ (Robertson 1998; 198). Insbesondere in den 1990er Jahren ließen sich die führenden global agierenden Tonträgerunternehmen von dieser Maxime leiten. Lokale Diversifikation galt als ein zentrales Unternehmensziel. Die im Laufe der 1990er Jahre entwickelten Strukturen und Strategien des Tonträgermarktes sind damit auch ein Ergebnis der Reaktion

auf zunehmende Produktvielfalt, -differenzierung und ein latentes Überangebot an Tonträgern. Noch boomten die internationalen und auch der deutsche Tonträgermarkt.

Zehn Jahre später sollte die Perspektive von Globalisierung und Marktsegmentation zugunsten der Einführung von Marken in den Hintergrund treten. Ein Marketingmitarbeiter der *Universal Music Group* Deutschland erklärte in einem Gastvortrag an der Universität Oldenburg im Wintersemester 2007/2008 für das von ihm vertretene Unternehmen die Unternehmensstrategie „one brand – all media – all over the world“ und betonte, dass es Mitte der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts vor allem darauf ankäme, sich seitens der Tonträgerunternehmen den Herausforderungen und Unwägbarkeiten der medialen Konvergenz (Internet-Handy-Fernsehen-Audio) zu stellen.

Die Experimentierfreude und Investitionsbereitschaft habe nach Auskunft vieler Insider (Renner 2004) seit Beginn des neuen Jahrtausends stark nachgelassen. Einen Grund dafür sieht Tim Renner – der 2004 seiner Entlassung als CEO Deutschland der *Universal Music Group* mit der Aufkündigung seines Vertrages zuvor gekommen war – in der Verantwortungslosigkeit fördernden Trennung von kreativen und administrativen Aufgaben in den großen industriell organisierten Tonträgerunternehmen (ebd.). Während seiner Amtszeit bei *Universal* hatte Renner beide Bereiche versucht "Tür an Tür" unterzubringen. Derartige Wagnisse scheinen angesichts des immensen Kostendrucks in den großen Unternehmen mittlerweile obsolet. Gleiches betrifft heutzutage offenkundig auch Fragen der Produktvielfalt.

Insbesondere die Bedrohung durch Substitutionsprodukte (z.B. Games-Industrie, Kino) und die Verhandlungsstärke der Abnehmer, hier User (File-Sharing, Services im Internet) üben seit einigen Jahren einen erheblichen Druck auf die klassischen Tonträgermärkte aus und lassen die Majors im Verbund mit unternehmenseigenen Medien (*Sony BMG - RTL*) immer häufiger alles auf eine Karte setzen: „one brand – all media – all over the world“.

5

Märkte verändern sich. Die Musikwirtschaft verändert sich. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts scheinen vor allem die strategischen Allianzen der hochgradig integrierten und global organisierten Medienkonglomerate einerseits und die nahezu unüberschaubare Vielzahl von Anbietern, vom Kleinunternehmen bis zu solchen Akteuren, die nur kurzfristig unternehmerisch tätig werden, das Verhältnis der verschiedenen Akteure am Markt zu bestimmen.

Der Rückgang von Umsatzzahlen auf den Tonträgermärkten ist dabei gewiss nicht allein auf das Brennen von CDs, Downloads und die mangelnde Kreativität in den Artist-and-

Repertoire-Abteilungen der Unternehmen selbst zurück zu führen, sondern in erster Linie auf die Auswirkungen des sozialen und ökonomischen Wandels der Gesellschaften ganz allgemein und im Speziellen auf das Mediennutzungsverhalten der Hauptzielgruppen weltweit. Was entweder in jugendlichem Leichtsinn oder aus widerständigem Kalkül medial verfügbar gemacht wird (Stichwort: File-Sharing) stößt verständlicherweise bei vielen Musikern und insbesondere den Verwertern von Musik (Labels, Verlage) auf heftige Ablehnung und erheblichen Irritationen in Sachen Urheberrecht.

Wenn gegenwärtig öffentlich häufig über den Wert von Musik gestritten wird, dann sollten sich die Diskutanten bewusst machen, dass der Wert seitens der verschiedenen Akteure jeweils auch ein anderer ist bzw. unterschiedliche Aspekte bei der Bewertung von Musik eine Rolle spielen: für den einen ist Musik Selbstverwirklichung, Handwerk oder Existenzgrundlage, für andere Unterhaltung, Kunst-Genuss oder ein attraktives Medium der Sozialisation, für wieder andere verbinden sich mit ihrer Veröffentlichung Gewinnerwartungen.

Nur wenn Musik für alle diejenigen, die mit ihr umgehen eine kulturelle Bedeutung in bestimmten Kontexten besitzt, wird das Interesse an ihr nicht versiegen. Dieses Wissen bzw. Gespür für kulturelle Zusammenhänge bringen selbst Künstler manchmal nur in bedingtem Maße mit, in den Abteilungen der Majors war es hingegen eigentlich nie vorhanden. Dort geht es ausschließlich um Gewinnerwartungen bzw. die auf industrieller Basis organisierte Produktion von Musik.

Künstler brauchen vertraute Vermittler. Diese Vermittler können und müssen ihnen auch den Rücken freihalten, für die Entwicklung ihrer speziellen Kreativität. Aus dieser Perspektive dürfte das sog. 360° Modell wohl eher ein Mythos bleiben. Man kann eben nicht alles gleichzeitig und auf höchstem Niveau gestalten. Das Konzept von *audiomagnet* zielt auf professionelle vermittelnde Entlastung, auf Arbeitsteilung mit den Mitteln moderner digitaler Technik, freilich mit dem Ziel auf den schwierigen Musikmärkten auch zu überleben.

Fazit - persönlich

Nicht nur aus beruflichen Gründen gehöre ich zu denjenigen, die sich relativ häufig eine CD kaufen. Das hat mit meinem Alter und meinem Mediennutzungsverhalten zu tun. Andererseits gehe ich zunehmend wieder mit mehr Vergnügen in Konzerte; *Ensemble Modern* im Konzerthaus Berlin, *Warren Suicide* im Kesselhaus der Berliner Kulturbrauerei oder *Jazzanova* am ehemaligen Mauerstreifen. Die Tonträger, die ich mir dort vor lauter Begeisterung kaufe, können nicht im Geringsten das ersetzen, was man im Konzert erlebt. Wahrscheinlich liegt das vor allem auch an den betreffenden Stilistiken. Konzerte üben ihre ganz eigne Faszination

auf Publikum und Musiker aus. Und ich meine, dass im weiten Feld des Jazz die Teilhabe an der unmittelbaren Hervorbringung von Musik zu den entscheidenden Kommunikationsformen gehört. Umgekehrt kann dies natürlich nicht heißen, dass man Musiker und Vermittler von Musik ausschließlich auf diesen Zusammenhang – das Konzert - festlegen kann. Jede Musikform muss für sich herausfinden, welches Format der Fixierung und (Re-)Präsentation von Musik das geeignete ist und auf welchen Wegen die Existenz sowohl derer, die sie als Musiker hervorbringen als auch derjenigen die sie vermitteln gesichert werden kann.

Tonträger haben niemals die unterschiedlichsten Formen von Musik im 20. Jahrhundert allein repräsentiert. Wenn die Musikindustrie ihr Geschäftsmodell – das im 20. Jahrhundert auf der Verwertung von Tonträgern basierte – nicht korrigiert, wird sie die aktuellen Umbruchprozesse nicht überleben. Musik entzieht sich zunehmend wieder der Tonträgerindustrie. Insofern kann man gespannt sein, wie sich die aufeinander bezogenen Interessen und Interessenkonflikte von Musikern, Vermittlern/Verwertern und Publikum in Zukunft gestalten und welche Organisationsprinzipien dabei die geeigneten sein werden.

Robertson, Robert (1995): »Globalization«, in: Mike Featherstone u. a. (Hg.), *Global Modernities*, London: Sage.

Renner, Tim (2004): *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik-Medienindustrie*, Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.

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