

## 6. Wechselnde Koalitionen. Eine kleine Geschichte der Musikindustrie

Von Andreas Gebesmair

### Einleitung

Der Tonträger in Gestalt einer schwarzen bzw. silberglänzenden Scheibe gilt als Sinnbild der Musikindustrie.<sup>1</sup> In der Tat entwickelte sich der Verkauf von Schallplatten im Laufe des 20. Jahrhunderts zu einem einträglichen Geschäft, das den Vergleich mit anderen Industrien nicht scheuen musste: Auf dem Höhepunkt der Marktentwicklung 1996 wurde der weltweite Jahresumsatz mit knapp 42 Milliarden US-Dollar beziffert.<sup>2</sup> Die großen Unternehmen bezogen Prachtbauten wie etwa das Rockefeller Center im Herzen Manhattans oder das Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin und feierten sich und ihre Künstler alljährlich bei den glamourös inszenierten Preisverleihungen für die erfolgreichsten Produktionen. Mit dem Aufkommen von Internet-Tauschbörsen, durch die nun kostenlos Musikfiles zur Verfügung gestellt wurden, und der wachsenden Konkurrenz durch andere Bereiche der Unterhaltungsbranche verlor der Vertrieb von Tonträgern dann aber an Bedeutung. Damit geriet die Tatsache wieder stärker ins Bewusstsein, dass das Geschäft mit Schallplatten und CDs – lange Zeit auch als phonographische Wirtschaft bezeichnet – nur ein Teil der Musikindustrie ist und war. Notendrucke, Radio, Film, Fernsehen, Computerspiele, Internet und jüngst die Vielfalt an portablen Geräten spielen und spielten neben dem Tonträgerverkauf immer eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Musik. Und auch die kommerzielle Livedarbietung von Musik hat über die Jahrhunderte nichts an Bedeutung eingebüßt. Im Gegenteil: Die privaten Ausgaben für Musikveranstaltungen liegen mittlerweile wieder deutlich über denen für CDs und die großen Konzertveranstalter beginnen bereits, wie bislang die Schallplattenunternehmen, Künstlerinnen und Künstler unter Vertrag zu nehmen.<sup>3</sup>

- 1 Im Deutschen werden mit dem Begriff Industrie in der Regel nur jene Wirtschaftsbereiche bezeichnet, die arbeitsteilig organisiert sind und ein hohes Maß an Mechanisierung aufweisen. In letzter Zeit wird der Begriff aber zunehmend in seiner englischen Bedeutung als Bezeichnung für Branchen verwendet. Insofern werden auch »vorindustrielle« Geschäftsbereiche wie das Veranstaltungswesen der Musikindustrie zugerechnet.
- 2 Vgl. IFPI, *The Recording Industry in Numbers 99*; dies., *The Recording Industry in Numbers 05*.
- 3 Pfeleiderer, *Live-Veranstaltungen*, S. 104f.

Die Musikindustrie ist also mehr als die phonographische Industrie und ein Abriss ihrer historischen Entwicklung hat den Konflikten und wechselnden Koalitionen zwischen den einzelnen Akteuren dieses Wirtschaftszweiges Rechnung zu tragen.<sup>4</sup> Die Tonträgerproduzenten waren zwar lange Zeit, jedoch nicht immer die dominanten Player des Musikmarkts. Veranstalter, Verlage, Rundfunkunternehmen, Filmstudios und Fernsehkanäle trugen wesentlich zur Marktentwicklung bei, und das Verhältnis der Akteure untereinander und zur Tonträgerindustrie changierte zwischen Ablehnung und Vereinnahmung. Eben diese wechselvolle Geschichte der Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Akteuren der Musikindustrie steht im Zentrum des folgenden Überblicks. In den fünf Etappen der Entwicklung der Musikwirtschaft, die hier näher beleuchtet werden sollen, bildeten sich jeweils neue Konstellationen mit je eigenen formalen und informellen Kooperationsformen aus. Ein wichtiger Motor der Neukonfiguration des Beziehungsgeflechts sind technologische Innovationen. Mit ihnen treten neue Unternehmen und Geschäftsmodelle auf den Plan, während andere an Bedeutung verlieren. Zu einer vollständigen Ablösung eines Industriebereiches durch eine neue Technologie kommt es aber so gut wie nie: In der Regel ändert er seinen Charakter und kann sich dann – manchmal auch nur in Nischen – am Markt weiterhin behaupten.

Die im Unterhaltungsbereich tätigen Musikerinnen und Musiker sind auf die zuvor genannten Akteure in der Industrie angewiesen. Anders als im Musikbereich, in dem staatliche Unterstützungen wie auch die Unterrichtstätigkeit nach wie vor wichtige Einkommensquellen sind, bestreiten Künstlerinnen und Künstler in den populären Genres ihren Unterhalt vor allem mit dem Verkauf ihrer Musik, sei es als Songwriterin oder Songwriter, Sängerin oder Sänger, Instrumentalistin oder Instrumentalist. Üblicherweise bestehen die Verträge aus festen Zahlungen und erfolgsabhängigen Einkommensbestandteilen. So gehen etwa in der Tonträgerindustrie zehn bis zwanzig Prozent des Listenpreises jeder verkauften Schallplatte als sogenannte Tantiemen an die Musikerinnen und Musiker – allerdings erst dann, wenn etwaige Vorschüsse zurückgezahlt worden sind. In ähnlicher Weise setzt sich das Honorar bei Liveauftritten aus einem Fixum und einer prozentualen Erfolgsbeteiligung zusammen.<sup>5</sup> Natürlich hängt die Vertragsgestaltung von der Bekanntheit und dem Verhandlungsgeschick der Künstlerinnen und Künstler (bzw. ihrer Manager) ab. Zumal jüngere und unerfahrene Musikschaffende tendieren dazu, Verträge zu akzeptieren, die sich

- 4 Einen guten Überblick über die Akteure im deutschsprachigen Raum bieten Moser / Scheuermann, *Handbuch der Musikwirtschaft*.
- 5 Siehe dazu die Beispiele in Hull, *The Recording Industry*, und Passman, *All You Need to Know About the Music Business*.

manchmal nachteilig auf ihr Einkommen oder ihre Karriere auswirken. Doch all die Geschichten über die Tricks der Manager, betrogene und enttäuschte Musikerinnen und Musiker und zermürbende Rechtsstreitigkeiten (die es ja in allen Bereichen des Wirtschaftslebens gibt) sollen nicht darüber hinwegtäuschen, dass Industrie und Musikschaffende in der Regel voneinander profitieren und durchaus symbiotische Beziehungen eingehen.

Ein wichtiges Instrument zum Schutz der Interessen der Musikschaffenden ist neben den allgemeinen vertrags- und handelsrechtlichen Regelungen das Urheberrecht.<sup>6</sup> Dieses spricht den Urheberinnen und Urhebern von Musik, also Komponistinnen und Komponisten, Textautorinnen und Textautoren, Arrangeurinnen und Arrangeuren (bzw. den künstlerischen Produzentinnen und Produzenten), das exklusive Recht zu, ihre Werke zu verwerten. Die Verwertungsinteressen der Interpretinnen und Interpreten werden durch sogenannte verwandte oder Leistungsschutzrechte gewahrt. So sind etwa Gaststätten, Clubs, Radio- und Fernsehsender, Filmproduzentinnen und Filmproduzenten oder Computerspielerhersteller, die urheberrechtlich geschützte Aufnahmen verwenden, zur Zahlung bestimmter Beträge sowohl an die Urheberinnen und Urheber als auch an die Interpretinnen und Interpreten verpflichtet, die gerade in der populären Musik als Singer/Songwriter oder als eigenes Repertoire interpretierende Bands auch in Personalunion auftreten. Tatsächlich ging die Initiative zum Schutz vor unentgeltlicher Verwendung von Musik aber hauptsächlich von den Verlegern und Tonträgerproduzenten aus, die sich durch Raubkopien in ihrem Geschäft bedroht sahen.<sup>7</sup> Im englischsprachigen Raum ist daher auch von Copyright die Rede, das – so wie das deutsche Urheberrecht – nicht nur Musikerinnen und Musiker schützt, sondern eben auch Verleger und Produzenten. Damit entstand ein komplexes Regelwerk, das die Interessen recht unterschiedlicher Akteure ausgleichen muss und in dem Tonträgerunternehmen eine paradoxe Stellung einnehmen: Als Nutzer von urheberrechtlich geschützter Musik für Aufnahmen sind sie zum einen zu Zahlungen an die Urheberinnen und Urheber sowie Verlage verpflichtet, als Produzenten nehmen sie aber gleichzeitig den ihnen gewährten Leistungsschutz in Anspruch. Die Sache wird noch komplizierter, wenn man bedenkt, dass viele Tonträgerunternehmen gleichzeitig Verlage betreiben, d.h. dass sie nicht nur von der Verwertung ihrer Produktionen profitieren, sondern auch von der Verwertung der Rechte an den Songs, für die jedes Mal, wenn sie öffentlich vorgetragen oder im Radio gespielt

werden, wenn sie in einem Film oder als Klingelton Verwendung finden, an den Verlag eine Abgabe geleistet werden muss.

Daran lässt sich erkennen, dass das Urheberrecht eine wichtige Rolle in der Musikindustrie spielt, und an seiner historischen Entwicklung lassen sich die wechselnden Interessenkonstellationen recht gut illustrieren. Wenn im Folgenden also der Wandel dieses Netzwerkes unterschiedlicher Akteure nachgezeichnet wird, dürfen Hinweise auf die wichtigsten Etappen der Urheberrechtsentwicklung nicht fehlen.

### Von Johann Strauß bis Tin Pan Alley. Die Musikindustrie des 19. Jahrhunderts

Die öffentliche Aufführung von musikalischen Werken zu Erwerbszwecken reicht weit in das 18. Jahrhundert zurück.<sup>8</sup> Man denke etwa an die Konzerte, die Georg Philipp Telemann regelmäßig in Hamburg veranstaltete, oder jene in Paris, die als Concerts spirituels in die Geschichte eingingen. Zur wichtigsten Einkommensquelle für Musikerinnen und Musiker wurden Aufführungen gegen Bezahlung aber erst im 19. Jahrhundert, als die Bedeutung von Kirche und Fürstenhöfen als Arbeit- und Auftraggeber stark zurückgegangen war. Zudem gewann eine Musik an Bedeutung, die weniger der Erbauung diente, sondern vor allem der Unterhaltung einer wachsenden Zahl von Stadtbewohnern, die sich an den Wochenenden bei musikalischen Vergnügungen in den Cafés, Gasthäusern und Ballsälen oder auch im Freien von den Mühen der Arbeit erholen wollte. Die Namen Johann Strauß (Vater) und Josef Lanner stehen für eine Frühform urbaner »Unterhaltungsindustrie«, die sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in ganz Europa zu etablieren begann. Johann Strauß (Sohn) machte aus der väterlichen Tanzkapelle schließlich ein florierendes Familienunternehmen, in der »Schlager« arbeitsteilig produziert wurden und mit Unterstützung nicht minder geschäftstüchtiger Verlage global vermarktet wurden.<sup>9</sup>

Mit fortschreitender Industrialisierung wuchs die Nachfrage nach Unterhaltung, und es fanden sich in allen großen Städten Unternehmer, die sich bemühten, entsprechende Angebote zu etablieren. In London etwa öffneten in den 1850er Jahren sogenannte Music Halls, in denen neben musikalischen Darbietungen auch Artisten, dressierte Tiere, Zauberer und zuweilen auch Menschen mit körperlichen Missbildungen zu sehen waren.<sup>10</sup> Diese Form der Unterhaltung wuchs sich zu einem einträglichen Geschäft aus und fand Nach-

6 Vgl. Movsessian / Seifert, *Einführung in das Urheberrecht der Musik*; Kulle, *Ökonomie der Musikindustrie*, S. 31–77; Hull, *The Recording Industry*, S. 203–254.

7 Vgl. Kretschmer, *Die Mythen des Urhebers*.

8 Siehe z.B. Schleuning, *Das 18. Jahrhundert*, oder Salmen, *Das Konzert*.

9 Vgl. Linke, *Musik erobert die Welt*.

10 Vgl. Helms, *Music hall*.

ahmer in anderen Städten wie etwa in Paris und Berlin, wo sich am Ende des 19. Jahrhunderts sogenannte Variété-Theater großer Beliebtheit erfreuten. In den USA befanden sich die zahlreichen Theater, die hier Vaudevilles genannt wurden, in der Hand zweier Großkonzerne, die sich den Markt teilen<sup>11</sup> – mit dramatischen Konsequenzen für die Musikerinnen und Musiker, die kaum alternative Auftrittsmöglichkeiten vorfanden und daher die zuweilen miserablen Konditionen akzeptieren mussten. Bereits in diesem Stadium der Entwicklung der Musikindustrie lassen sich Eigenschaften des Musikmarkts beobachten, die immer wieder zu Klagen der Kreativen führen. Das hohe Ausmaß an Konzentration würde die Mehrzahl der Musikerinnen und Musiker benachteiligen und zudem Innovationen verhindern.<sup>12</sup>

Parallel zum Aufstieg des Veranstaltungsbusiness expandierte das Musikverlagsgeschäft. Den Notendruck gibt es schon seit der Erfindung des Buchdruckes, doch zu einem Massenmedium wurde er erst mit der Erfindung der Lithografie am Ende des 18. Jahrhunderts (1798) und der steigenden Nachfrage der vor allem bürgerlichen Haushalte nach sogenannter Salonmusik in der Mitte des 19. Jahrhunderts.<sup>13</sup> Klavier zu spielen galt in bürgerlichen Kreisen vor allem für Frauen als attraktive und angesehene Freizeitbetätigung. Die Verlage reagierten auf diesen Trend und brachten Notendrucke für den Hausgebrauch auf den Markt. Neben den zahlreichen Originalkompositionen, die in Ausdruck und Komplexität an die Bedürfnisse der Laienmusiker angepasst waren, erfreuten sich einfache Bearbeitungen bekannter Stücke großer Beliebtheit. Mit dem Aufkommen von Operette und Varieté gewannen die tagesaktuellen Schlager immer mehr an Bedeutung. Auch diese Industrie fand in den USA ihre avancierteste Ausformung. In den letzten Dekaden des 19. Jahrhunderts siedelte sich in New Yorks 28. Straße zwischen 5th Avenue und Broadway eine beträchtliche Zahl von Verlegern an, die populäre Lieder systematisch vermarkten.<sup>14</sup> Die nach dem blechern Klang der Klaviere als Tin Pan Alley («Blechpfannenstraße») bezeichnete Gegend wurde zum Inbegriff einer Musikindustrie, in der lohnabhängige Songwriter quasi am Fließband Hits produzierten und moderne Marketinginstrumente zum Einsatz kamen. Einige unter den Komponisten wie etwa Charles K. Harris oder Irving Berlin brachten es zu großem Ruhm und Reichtum. Die Noten von *After the Ball*, einem sehr schlichten, 1892 von Harris veröffentlichten Lied, gingen mehrere Millionen

11 Sanjek / Sanjek, *Pennies from Heaven*, S. 16–21.

12 Peterson / Berger, *Cycles in Symbol Production*, bieten eine empirische Überprüfung dieser These, die aber in der Musikindustrieforschung nicht unumstritten ist (vgl. Burnett, *The Implication of Ownership Changes*).

13 Ballstraedt / Widmaier, *Salonmusik*.

14 Hamm, *Yesterdays*, S. 284–390.

Mal über den Ladentisch. Die nahegelegenen Theater und Vaudevilles erwiesen sich dabei als wichtige Partner, die nicht unwesentlich zur Popularisierung der Kompositionen beitrugen.



Abbildung 1: Notenverkauf bei Woolworth, dem amerikanischen Kaufhaus-Pionier, um 1900 (Quelle: David A. Jasen, Tin Pan Alley, Donald I. Fine, Inc., New York 1988)

Am Verhältnis von Tin Pan Alley zum Veranstaltungsbusiness lassen sich gut die sich wandelnden Konstellationen der frühen Musikindustrie illustrieren. Da zu diesem Zeitpunkt die Veranstalter im Wesentlichen die einzigen waren, die einem Song zum Erfolg verhelfen konnten, versuchten die Verleger, die Programmgestaltung durch diverse Dienstleistungen und Geldzahlungen zu beeinflussen. Zuweilen wurden die Sänger sogar an den Einnahmen aus dem Verkauf von Noten beteiligt.<sup>15</sup> Diese Praktiken waren gesetzlich nicht untersagt, führten aber zu einem enormen Anstieg der Marketingkosten, der dem Verlagswesen mit der Zeit zu schaffen machte. Aus diesem Grund formierte sich Anfang der 1910er Jahre eine Initiative zur Durchsetzung eines Rechtes, das in Frankreich schon längere Zeit angewandt wurde.<sup>16</sup> Dort weigerte sich 1847 der Kompo-

15 Ebenda, S. 288.

16 Sanjek / Sanjek, *Pennies from Heaven*, S. 32–44; Kretschmer, *Die Mythen des Urhebers*, S. 9.

nist Ernest Bourget als Gast in einem Pariser Konzert-Café, die Rechnung zu begleichen, da das Salonorchester die Café-Besucher mit einer seiner populären Melodien unterhielt. Er war der Meinung, dass ihm dafür auch ein Entgelt zustünde. Tatsächlich bekam der Komponist vor Gericht Recht, das Café wurde letztlich sogar zu einer Schadensersatzzahlung verurteilt. Wenige Jahre später gründete Bourget mit einigen anderen Komponisten und Verlegern die Société des Auteurs et Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM), deren Aufgabe es war, die Rechte der Urheber gegenüber den Veranstaltern durchzusetzen und Tantiemen einzutreiben. Mehr als fünfzig Jahre später, 1914, folgten die US-amerikanischen Kollegen diesem Vorbild und gründeten die American Society of Composers, Authors, and Publishers (ASCAP). Damit änderten sich die Machtverhältnisse in der Musikindustrie zugunsten der Verleger – nicht aber notwendigerweise, wie wir noch sehen werden, zugunsten der Musik.

### Walzen und Scheiben. Die Geburt der Tonträgerindustrie

Zu diesem Zeitpunkt hatte sich bereits ein dritter mächtiger Akteur am Musikmarkt etabliert: die Tonträgerindustrie. In den Jahren nach der Jahrhundertwende wurde aus einem lange Zeit von den Verlegern nicht sonderlich ernst genommenen Tummelfeld für ehrgeizige Erfinder und geschäftstüchtige Nachahmer eine selbstbewusste Industrie. 1900 wurden in den USA Schätzungen zufolge etwa drei Millionen Tonträger verkauft, zwei Dekaden später, 1921, waren es ungefähr 140 Millionen, was einem Jahresumsatz von 106 Millionen US-Dollar entsprach.<sup>17</sup> Als 1877 Thomas A. Edison seinen Phonographen patentieren ließ, hatte kaum jemand geahnt, dass dieses Gerät im 20. Jahrhundert zum bestimmenden Medium des Musikgeschäfts werden würde.<sup>18</sup> Edison verwendete zur Klangspeicherung eine mit Stanniol beschichtete Walze. Für Musikaufnahmen eignete sich dieses Gerät wenig, weshalb es auch zuerst einmal als Diktiergerät in Büros zum Einsatz kam. Erst eine Reihe von Verbesserungen machte aus dem – ursprünglich auch als Talking Machine bezeichneten – Gerät einen Apparat, auf dem auch Musik wiedergegeben werden konnte. Von besonderer Tragweite waren zwei Erfindungen des deutschen Immigranten

17 Gronow / Saunio, *An International History of the Recording Industry*, S. 38.

18 Zur Geschichte der Tonträgerindustrie gibt es eine Reihe von Überblicksdarstellungen, die aber nur selten neue Quellen erschließen. Als Standardwerke gelten vor allem Read / Welch, *From tin foil to stereo*; Gelatt, *The Fabulous Phonograph*; Chapple / Garofalo, *Rock 'n' Roll Is Here to Stay*; Sanjek, *American Popular Music and Its Business*; Gronow / Saunio, *An International History of the Recording Industry*, und für Deutschland Schulz-Köhn, *Die Schallplatte auf dem Weltmarkt*; Zeppenfeld, *Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland*; Schulze, *Die Musikwirtschaft*.

Emile Berliner: Er ersetzte zum einen die Walze durch eine Scheibe, für die ab 1896 Schellack verwendet wurde, und übertrug zudem die Aufnahmen auf eine Pressmatrize, von der eine beliebige Anzahl von Kopien gezogen werden konnte. Der massenhaften Vermarktung von Schallplatten waren nun keine Grenzen mehr gesetzt. Emile Berliner, der seine Erfindung »Grammophone« nannte und 1887 zum Patent anmeldete, gründete 1893 die United States Gramophone Company und richtete in Washington ein Studio ein, in dem mit lokalen Musikern die populären Melodien jener Zeit eingespielt wurden.

Nicht minder nachhaltig war eine weitere technische Innovation, die 1889 von den Geschäftsführern der Pacific Phonograph Company eingeführt wurde: Sie statteten Edisons Phonographen mit einem Münzmechanismus und mehreren Hörapparaten aus und machten dieses Geräte im Palais Royal Saloon in San Francisco öffentlich zugänglich. Zu einem Zeitpunkt, als die Geräte, Walzen und Schallplatten für die Mehrzahl der Amerikanerinnen und Amerikaner noch unerschwinglich waren, erwies sich diese Vorform der Jukebox als grandiose Einnahmequelle für die junge Industrie. Diese war allerdings noch einige Jahre in zermürbende Patentstreitigkeiten verwickelt, bis es 1902 schließlich zwischen den Hauptkontrahenten, der Victor Talking Machine Company und der Columbia Phonograph Company, zu einer Einigung kam. Ersterer war 1901 von Eldridge R. Johnson gemeinsam mit Berliner zur Vermarktung des Grammofons gegründet worden, letztere geht auf eine Einrichtung aus dem Jahre 1889 zurück, die dem Vertrieb von Edisons Phonographen diente. Eine Zeit lang hielten sich die (gegenüber Edisons Erfindung wesentlich verbesserten) Walzen noch am Markt, schließlich wurde die Produktion eingestellt und die Tonträgerindustrie verkaufte ausschließlich Schallplatten. Victor und Columbia aber spielten als Schallplattenlabels – wenngleich in unterschiedlichen Firmenverbänden – bis in die Gegenwart eine wichtige Rolle.

Auch in Europa bildete sich noch vor der Jahrhundertwende ein Markt für die neuen Geräte. Die Brüder Charles und Emile Pathé begannen bereits 1894 Edisons Phonographen nachzubauen und zu vermarkten. 1895 wurde in Leipzig die Polyphon Musikwerke AG gegründet und 1897 versuchte der aus Schweden stammende Mechaniker Carl Lindström in Berlin mit der Herstellung von Phonographen sein Glück. Zudem richteten die US-amerikanischen Firmen Niederlassungen ein: Columbia 1897 in Paris und Edison im selben Jahr in London. Die Columbia Company, die ihre Europazentrale bald nach London verlegte, und die britische Gramophone Company beschränkten sich dem Ersten Weltkrieg eigene Wege und gingen schließlich in den Electrical and Musical Industries (EMI) auf. Das 1899 gegründete deutsche Tochterunternehmen der britischen Gramophone wurde während des Krieges beschlagnahmt und der Polyphon Musikwerke AG einverleibt. Daraus ging schließlich die

renommierte Deutsche Grammophon Gesellschaft hervor, die mit dem Label Polydor den Markt schon früh mit populärer Musik bediente.

Für die Musikerinnen und Musiker eröffneten sich mit der neuen Industrie neue Erwerbsmöglichkeiten. Die phonographische Industrie war anfänglich vor allem am Verkauf der Geräte interessiert, die aber nur angeschafft wurden, wenn attraktives Repertoire zum Abspielen bereitstand. So begannen die Firmen Musik aufzunehmen, die den akustischen Beschränkungen der ersten Tonträger entgegenkamen: Gesang mit Klavierbegleitung und insbesondere Bläserchester. Im ersten Katalog der Columbia von 1892 etwa befanden sich rund 100 Aufnahmen der legendären Marine Band von John Philip Sousa, die über einen Exklusivvertrag an das Label gebunden war.<sup>19</sup> Solche Verträge waren zu dieser Zeit noch seltener, und die Künstlerinnen und Künstler nahmen ihre Songs zuweilen mit mehreren Produzenten gleichzeitig auf. Bezahlt wurde ein einmaliges Honorar, eine Beteiligung am Verkauf war nicht üblich. Dieses Privileg wurde erst dem italienischen Sänger Enrico Caruso zuteil, der 1904 von Victor gegen Bezahlung beachtlicher Vorschüsse unter Vertrag genommen wurde. Die Schallplattenlabels begannen damals für den gehobenen Markt Luxusmarken mit bekannten Opernstars zu etablieren, die in gediegener Aufmachung präsentiert wurden.<sup>20</sup> Eine besondere Rolle kam dabei dem Amerikaner Fred Gaisberg zu, der seine Karriere als Klavierbegleiter in Berliners Studio in Washington begann, später auf ausgedehnten Reisen in ganz Europa und Fernost unzählige Aufnahmen von mehr oder weniger bekannten Musikerinnen und Musikern machte und als erster »Tontechniker« in die Geschichte der Musikindustrie einging. Er war es auch, der 1902 Enrico Caruso für Aufnahmen gewann und ihm damit zu Weltruhm verhalf.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt witterten auch die Tin-Pan-Alley-Verlage, die der neuen Technologie lange skeptisch gegenüber gestanden waren, das große Geschäft. Tonträger wurden nicht mehr als Konkurrenz für die Darbietung im Konzert oder zu Hause betrachtet, sondern als eine weitere Werbepattform für die Drucke. Zudem gelang es der Verlagsindustrie, die Gesetzgeber davon zu überzeugen, dass das Urheberrecht auch die mechanische Reproduktion auf Tonträgern miteinschließt. 1909 wurden die sogenannten mechanischen Rechte im U.S. Copyright Act erstmals festgeschrieben. Seither müssen Schallplattenproduzenten für jede Kopie eines urheberrechtlich geschützten Werkes den Urheberinnen und Verlagen einen bestimmten Betrag zukommen lassen. In Deutschland wurde im selben Jahr noch die Anstalt für mechanisch-musikali-

sche Rechte (AMMRE) – die Vorläuferin der GEMA – gegründet, die sich der Verwertung dieser Rechte in Deutschland annahm.<sup>21</sup>

## Radio und Film. Neue Akteure, neue Verhältnisse

Dieses sich allmählich formierende Bündnis zwischen Musikschaffenden, Verlagswesen und Tonträgerindustrie wurde in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg empfindlich gestört. Und wieder war es eine technische Innovation, die massive Veränderungen in den Beziehungen zwischen den Akteuren nach sich zog: die drahtlose Funkübertragung bzw. der Rundfunk. Damit gelangte Musik zu viel geringeren Kosten und in deutlich besserer Qualität in die Wohnzimmer der Unterhaltung suchenden Menschen als mit Phonograph und Grammophon.

Die drahtlose Übertragung von Signalen gelang bereits in den Jahren vor der Jahrhundertwende, als Massenmedium genutzt wurde die Radiotechnik aber erst in den 1920er Jahren, als Rundfunkstationen in aller Welt begannen, regelmäßig Programm zu senden. Als Geburtsjahr des Rundfunks gilt gemeinhin 1920, als der Gerätehersteller Westinghouse mit einem regelmäßigen Programm, das vom Dach des Werkes in Pittsburgh ausgestrahlt wurde, auf Sendung ging, wenngleich Radioamateure auch zuvor schon hin und wieder »Radioprogramme« gemacht hatten.<sup>22</sup> Die Firma Westinghouse hatte ihre Patente ein Jahr vorher in eine Holding eingebracht, die zur kommerziellen Verwertung der neuen Technologie zusammen mit General Electric und AT&T gegründet wurde. Die Radio Corporation of America (RCA), so der Name des Konzerns, wurde neben dem 1927 gegründeten Columbia Broadcasting System zu einem der wichtigsten Akteure – nicht nur in der Radioindustrie, sondern in der gesamten Unterhaltungsbranche. Im Unterschied zu den USA, wo die Sendungen von Anfang an durch private Sponsoren bzw. später durch den Verkauf von Werbezeiten finanziert wurden und in ihrer Programmgestaltung dementsprechend kommerziell waren, etablierten sich in den meisten europäischen Ländern öffentlich bzw. über Gebühren finanzierte Anstalten, die sich der »Volksbildung« verpflichtet sahen. In Deutschland entstand in den Jahren 1923 und 1924 eine Reihe regionaler Rundfunkgesellschaften, die sich 1925 zur Reichs-Rundfunk-Gesellschaft zusammenschlossen. Als Geburtsstunde des deutschen Rundfunks gilt der 29. Oktober 1923, als die Deutsche Stunde, Ge-

21 Wicke, *Musikindustrie*, S. 1349.

22 Zur Frühgeschichte des Radios in den USA siehe Barnouw, *A Tower in Babel*, in Deutschland Lenk, *Die Erscheinung des Rundfunks*. Gute, knappe Zusammenfassungen bieten Leblebici, *Radio Broadcasters*, und Barnard / Halper / Laing, *Radio*.

19 Garofalo, *Rockin' Out*, S. 20; Wicke, *Musikindustrie*, S. 1347.

20 Tschmuck, *Kreativität und Innovation*, S. 51–58.



sellschaft für drahtlose Belehrung und Unterhaltung mbH, vom Vox-Haus in Berlin die erste Sendung ausstrahlte.

Musikschaaffende, Veranstalter und Verlage kamen mit dem neuen Medium im Wesentlichen gut zurecht. Da in den Anfangsjahren Radio als Livemedium galt, eröffneten sich für Musikerinnen und Musiker in den allerorten entstehenden Rundfunkensembles neue Betätigungsfelder. Teilweise wurden die Sendungen direkt aus den großen Musikhallen übertragen, was so manchem Konzertveranstalter zusätzlich Aufmerksamkeits- und Einnahmen bescherte. Und die in den Verwertungsgesellschaften organisierten Verlage setzten das exklusive Aufführungsrecht an den Werken auch gegenüber den Sendeanstalten durch, die zur Zahlung von bestimmten Beträgen für die gesendeten Musikstücke verpflichtet wurden. Wesentlich schlechter erging es aber der Tonträgerindustrie, die mit dem Aufkommen des Rundfunks ordentlich unter Druck kam. In den zwölf Jahren von 1921 bis 1933 sank in den USA der Umsatz mit Schallplatten von 106 Millionen US-Dollar auf 6 Millionen.<sup>23</sup> Die Unternehmen, die vor dem Ersten Weltkrieg angetreten waren, die Führung in der Musikindustrie zu übernehmen, wurden nun selbst zu einem Appendix der neuen großen Medienkonzerne. 1929 übernahm RCA Victor und neun Jahre später CBS Columbia, die zu diesem Zeitpunkt allerdings schon nicht mehr als selbständiges Label agierte, sondern sich in einem Firmenverbund unter dem Dach eines in der Filmbranche tätigen Unternehmens befand.<sup>24</sup>

Neben der Rundfunkindustrie hatte nun nämlich auch noch ein weiterer Akteur die Bühne des Musikbusiness betreten. 1927 brachte Warner mit *The Jazz Singer* den ersten Film mit Ton heraus. Für die großen Filmstudios wurde in Folge der Zugriff auf attraktives Musikrepertoire zu einer essenziellen Frage, weshalb sie sich auch großer Tin-Pan-Alley-Verlage bemächtigten. 1937 gingen bereits 65% der an die ASCAP ausgeschütteten Dividenden an Verlage, die in irgendeiner Weise mit Hollywood in Verbindung standen.<sup>25</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg stiegen einige Studios auch direkt in die Musikproduktion ein und gründeten eigene Labels, wie z.B. Warner Bros. Records (1958), das auch heute noch besteht – wenn auch ohne Verbindung zur Filmbranche. In allen Industrienationen setzte in den 1930er Jahren ein Prozess der Formierung von Unterhaltungskonzernen ein, in denen die Kernbereiche des Musikgeschäfts, das Verlagswesen und die Tonträgerindustrie, mit Interessen in der Film-, Rundfunk- und Elektrogeräteindustrie in Verbindung gebracht wurden.

23 Gronow / Saunio, *An International History*, S. 38.

24 Vgl. dazu und zum Folgenden Gelatt, *The Fabulous Phonograph*; Sanjek / Sanjek, *Pennies from Heaven*; Gronow / Saunio, *An International History*; Tschmuck, *Kreativität und Innovation*.

25 Sanjek / Sanjek, *Pennies from Heaven*, S. 155.

Die Unternehmen integrieren somit mehrere Stufen der Musikproduktion und -verbreitung unter einem Dach. Dieser Integrationsprozess machte auch vor Deutschland nicht halt: So übernahm 1932 der Elektrokonzern Telefunken GmbH den Schallplattenzweig des in Konkurs gegangenen Küchenmeister-Konzerns und wenig später die Deutsche Grammophon, deren jüdische Vorstandsmitglieder nach der »Machtergreifung« durch die Nationalsozialisten ins Exil gingen. Die Entstehungsgeschichte von Telefunken zeigt im Übrigen gewisse Ähnlichkeiten mit jener von RCA: Auch diese wurde von den konkurrierenden Unternehmen Siemens & Halske und AEG gegründet, um die Patente im Bereich Funktechnik zusammenzulegen, wenngleich schon 1903.<sup>26</sup>

### Vinyl. Musikproduktion im Fernsehzeitalter

In den USA erholte sich die Tonträgerindustrie bereits in den Jahren vor und während des Zweiten Weltkriegs mit Investitionen in die Aufnahmetechnik und einer klugen Repertoirepolitik. Zum Leitmedium der Musikindustrie wurden Schallplatten aber erst in den 1950er und 1960er Jahren mit dem Aufkommen neuer populärer Musikgenres wie Rock'n'Roll und Beat. Damit beginnt ein vier Jahrzehnte währendender Boom am Tonträgermarkt, der nur einmal Ende der 1970er Jahre einen spürbaren Dämpfer erfahren hat. Der Aufstieg war wiederum von einer Reihe struktureller Änderungen in den Beziehungen der Akteure im Feld musikalischer Produktion begleitet, die einer eingehenderen Betrachtung bedürfen.<sup>27</sup>

Zuerst einmal änderte sich das Verhältnis zwischen Tonträger- und Radioindustrie. Schuld daran war vor allem das Fernsehen, das sich in den USA nach dem Krieg schnell ausbreitete. Das Radio verlor dadurch in der Primetime an Reichweite und musste, um überleben zu können, seinen Charakter vollständig ändern. Die aufwendigen Liveshows wurden durch Musik von der Schallplatte ersetzt, womit die Produktion von Rundfunksendungen deutlich günstiger wurde. Dadurch gelangte aber auch neue Musik in die Programme, die zudem von Discjockeys in ungewohnter, die jugendlichen Hörerinnen und Hörer ansprechender Form präsentiert wurde.<sup>28</sup> Der Erfolg einer Schallplatte hing nun zunehmend von der Unterstützung durch Radio-DJs ab, die zuweilen – wie

26 Tschmuck, *Kreativität und Innovation*, S. 93–100.

27 Konzise Analysen dieses Umbruchs finden sich in Peterson / Berger, *Cycles in Symbol Production*, und Peterson, *Why 1955?* Details bieten auch Chapple / Garofalo, *Rock 'n' Roll is Here to Stay*, Sanjek / Sanjek, *Pennies from Heaven*, Garofalo, *Rockin' Out*, und Tschmuck, *Kreativität und Innovation*, S. 93–100.

28 Siehe dazu Poschhardt, *DJ Culture*, S. 42–100.

schon Jahrzehnte davor die Sängerinnen und Sänger in den Vaudevilles – mit mehr oder weniger großen Geldbeträgen bedacht wurden, um bestimmten Produktionen in der Programmgestaltung den Vorzug zu geben (auch Payola oder »pay for play« genannt). Zwar war diese Form der nicht immer ganz legalen Verkaufsförderung Ende der 1950er Jahre Gegenstand gerichtlicher Untersuchungen, doch an der Tatsache, dass Radio und Schallplattenindustrie eine äußerst symbiotische Beziehung unterhielten, änderte sich lange Zeit nichts.

Während das Fernsehen nur indirekt die Strukturen der Industrie beeinflusste, hatten zwei weitere Technologien einen unmittelbaren Effekt. Zum einen vereinfachte sich mit dem elektromagnetischen Aufnahmeverfahren, das bereits vor dem Zweiten Weltkrieg entwickelt wurde und sich nach 1945 allmählich auch in der Tonträgerproduktion durchzusetzen begann, die Studioproduktion, zum anderen stand mit dem im Vergleich zu Schellack wesentlich bruchsichereren und leichteren Kunststoff Vinyl ein Trägermaterial zur Verfügung, so dass sich die Auslieferung von Schallplatten deutlich verbilligte. Vor allem die Single mit einer Abspielgeschwindigkeit von 45 Umdrehungen in der Minute, die RCA als Antwort auf die Einführung des LP-Standards durch den Konkurrenten Columbia 1948 auf den Markt brachte, erwies sich als ideales Format zur Vermarktung der neuen popmusikalischen Genres. Die enorme Nachfrage der Radioanstalten nach neuer Musik auf Schallplatte, die neue, günstigere Produktionstechnologie und die Vereinfachung des Vertriebs durch Vinyl führten dazu, dass immer mehr neue, kleine Musikproduzenten auf den Markt drängten. Viele von ihnen gingen in die Geschichte der Popmusik ein: etwa das 1947 von Herb Abramson und Ahmet Ertegun gegründete New Yorker Label Atlantic, das Künstlerinnen und Künstler wie Ruth Brown, Ray Charles und The Drifters unter Vertrag hatte, oder das in Memphis beheimatete, von Sam Phillips betriebene Label Sun Records, bei dem Elvis Presley 1954 seine erste Single veröffentlichte. Diese von den großen Medienkonzernen völlig unabhängig agierenden Unternehmen (daher auch die Bezeichnung Independents), wurden im Laufe der Zeit zu einer veritablen Bedrohung für die Majors. Ende der 1950er Jahre hatten die vier großen, alteingesessenen Labels nur noch einen Anteil von 34% an den Singlehits des Jahres – 1948 waren es noch 81% gewesen.<sup>29</sup>

Erfolg hatten die neu entstandenen Independents vor allem mit Musik, die von den großen Konzernen wenig Beachtung fand: Rhythm&Blues, der Musik der Afroamerikanerinnen und Afroamerikaner.<sup>30</sup> Zwar wurde schon in den 1920er Jahren Musik von schwarzen Künstlerinnen und Künstlern – damals

noch unter der Bezeichnung »Race Music« – auf Tonträgern veröffentlicht, zu größerem kommerziellen Erfolg verhalfen ihnen aber erst die kleinen Unternehmen, die nach dem Zweiten Weltkrieg wie Pilze aus dem Boden schossen. Die Kleinbetriebe waren in ihrer dezentralen Struktur viel näher am aktuellen musikalischen Geschehen und wesentlich geschickter in der Vermarktung über die neu entstandenen lokalen Radiosender als die im musikalischen Mainstream etablierten Majors, denen es an der nötigen ästhetischen und organisationstechnischen Flexibilität mangelte. Erst mit einer gewissen Verzögerung begannen die US-amerikanischen Traditionslabels CBS und RCA selbst Rockmusikerinnen und Rockmusiker unter Vertrag zu nehmen. Anfang der 1970er Jahre hatten die großen Firmen den Markt dann wieder fest im Griff, allerdings mit einigen Neuzugängen vor allem aus der Film- und Veranstaltungsbranche: Die Music Corporation of America (MCA) war ursprünglich eine Konzertagentur. Mit dem Erwerb der Universal-Filmstudios 1961 und des Decca-Labels im Jahr darauf legte sie den Grundstein für einen Unterhaltungskonzern, der zu einem der größten in den USA wurde. Auch die Warner-Bros.-Studios stiegen 1958 in das Musikgeschäft ein und gründeten ein Label. Studio und Label landeten schließlich bei einem Investor, der mit Bestattungen, Parkplatzvermietung und Reinigungsdiensten reich wurde. ABC wurde 1955 vom gleichnamigen Rundfunknetzwerk gegründet, um Filmmusik der Paramount-Produktionen zu vermarkten. 1966 ging das Medienunternehmen schließlich an den Ölkonzern Gulf & Western. Auch in Europa formierten sich neue Player: Das Gütersloher Verlagshaus Bertelsmann stieg 1958 mit dem Label Ariola in das Musikgeschäft ein. Und die Siemens AG ging mit dem niederländischen Philips-Konzern zur Vermarktung von Tonträgern 1962 eine Partnerschaft ein, aus der später die PolyGram hervorging. So dominierten Anfang der 1970er Jahre, wie schon in den Jahren zwischen den Kriegen, einige wenige hochintegrierte Medienkonzerne das Musikgeschäft – allerdings mit zwei Unterschieden: Zum einen tummelten sich nun immer mehr Finanzinvestoren im Feld, die mit der Unterhaltungsbranche so gut wie nichts zutun hatten, zum anderen richteten die Majors eine Organisationsstruktur ein, die ihnen den Zugriff auf neues Repertoire erleichterte. Durch Vertriebsverträge mit kleineren Unternehmen, durch die Übernahme von Independents oder die Gründung von Sublabels schufen sie Organisationseinheiten, die viel näher an den sich ausdifferenzierenden Musikszenen waren als die Manager in den Konzentralen.<sup>31</sup>

Die Hörerinnen und Hörer in Deutschland erfuhren von den musikalischen Neuerungen aus den USA und aus UK anfänglich nur über Umwege. Zwar wurde ausländische Rock- und Popmusik von den heimischen Unternehmen

<sup>29</sup> Peterson / Berger, *Cycles in Symbol Production*, S. 160.

<sup>30</sup> Vgl. George, *R&B*.

<sup>31</sup> Siehe dazu vor allem Negus, *Producing Pop*.

und bald auch von den lokalen Niederlassungen der US-amerikanischen Konzerne vertrieben,<sup>32</sup> im Radio war diese Musik allerdings lange Zeit kaum zu hören. Der Rundfunk war auch nach dem Zweiten Weltkrieg als öffentlich-rechtliche Anstalt mit Kulturauftrag organisiert und orientierte sich in der Programmierung am Geschmack der breiten Masse.<sup>33</sup> Rock'n'Roll fand dabei kaum Berücksichtigung. Die jungen Hörerinnen und Hörer waren diesbezüglich auf die Sendungen des American Forces Network (AFN), das die in Europa stationierten US-amerikanischen Soldaten mit Programm versorgte, angewiesen, auf Radio Luxemburg, das früh US-amerikanische Musikproduktionen in das Programm aufnahm, und auf die Piratensender, die von Schiffen im Ärmelkanal aus sendeten. Erst Ende der 1960er Jahre begann auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk einzelne Sendeleistungen und dann auch Sendungen mit aktueller Popmusik anzubieten.<sup>34</sup> Eine Pionierrolle kam dabei dem Österreichischen Rundfunk zu, der bereits 1967 einen eigenen Jugendsender, Ö3, einrichtete. Die ersten deutschen popkulturell orientierten Servicewellen begannen wenig später mit ihrem ganztägigen Programm, zumal nun auch deutsche Musikerinnen und Musiker dem Vorbild der US-amerikanischen und britischen Bands folgten und selbst Rockmusik produzierten. In den in der Bundesrepublik ansässigen Labels und den neuen Popsendern fanden sie zuweilen wichtige Partner.

### Die Tonträgerindustrie erfindet sich neu. CD, MTV und die Folgen

Die Tonträgerindustrie in den USA und Europa geriet Ende der 1970er Jahre erneut in eine Krise. Der Markt mit Tonträgern schien gesättigt, die Nachfrage ließ deutlich nach, wozu auch die mit Kassettenrecordern hergestellten Kopien beitrugen. Insofern kam das neue Tonträgerformat Compact Disc, das Philips gemeinsam mit Sony entwickelt hatte und 1983 auf den Markt brachte, gerade rechtzeitig. Damit konnten alle bisher veröffentlichten Schallplatten, der sogenannte Back-Katalog der Firmen, neu aufgelegt und verkauft werden. In der Tat führte die Einführung der CD zu einem enormen Wachstum der Tonträgerindustrie: 1984 lag der weltweite Umsatz aller in der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) organisierten Firmen noch bei rund 10 Milliarden US Dollar, zwölf Jahre später waren es 42 Milliarden.<sup>35</sup> Mit der CD

32 Vgl. Zeppenfeld, *Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland*.

33 Vgl. Schildt, *Hegemon der häuslichen Freizeit*.

34 Vgl. Gushorst, *Popmusik im Radio*, S. 33–46.

35 Vgl. Hung / Morencos, *World Record Sales 1969–1990*, und IFPI, *The Recording Industry in Numbers 99*.

erfand sich die phonographische Industrie noch einmal neu – möglicherweise zum letzten Mal.

Zusätzlichen Schwung erhielt der Markt durch einen neuen Akteur, der das Radio in seiner Funktion als Promoter neuer Produktionen ablöste.<sup>36</sup> Im Sommer 1981 ging der Musikfernsehkana! MTV mit einem Programm, das fast ausschließlich aus Videoclips bestand, auf Sendung. Die Initiative für diesen Sender ging von der im Besitz von Warner und American Express befindlichen Warner Amex Satellit Entertainment Company (WASEC) aus, deren Aufgabe es war, Spartenprogramme für den boomenden Kabel- und Satellitenmarkt zu entwickeln. 1985 wurde MTV an den Medienkonzern Viacom verkauft, der den Kanal zu einer international äußerst erfolgreichen Trademark machte. Die Plattenlabels freuten sich zwar über die neue Promotionsplattform, waren aber mit den beachtlichen Kosten für die Herstellung von Videos und zuweilen recht ungünstigen Verträgen mit MTV in ihren Vermarktungsstrategien anfänglich etwas eingeschränkt. Zudem regte sich in manchen Regionen der Welt Widerstand gegenüber der Vormachtstellung des US-amerikanischen Konzerns, der lokale Produktionen kaum berücksichtigte. In Deutschland beschlossen daher die regionalen Töchter der großen internationalen Schallplattenfirmen einen eigenen Musiksender einzurichten: VIVA begann am 1.12.1993 Musikvideos zu senden und legte von Anfang an Wert auf deutsche Popmusik.

Mit der Möglichkeit, Fernsehsendungen weltweit zu übertragen, änderte sich aber auch das Veranstaltungsbusiness. Große Veranstalter nutzten die neuen Plattformen, um ihre Angebote einem globalen Publikum zu präsentieren. Paradigmatisch in diesem Zusammenhang ist der Mitte der 1980er Jahre einsetzende Trend zu globalen Charity-Spektakeln. Am 13.7.1985 versammelte sich die (zumindest jugendliche) Welt vor den Fernsehgeräten, um die Rockkonzerte zu verfolgen, die unter dem Titel *Live-Aid* zeitgleich aus Stadien in London, Philadelphia und Sydney übertragen wurden. An der Aufrichtigkeit des Anliegens, Geld für die Hungernden in Äthiopien zu sammeln, soll nicht gezweifelt werden, doch verschafften sich, wie der US-amerikanische Musikindustrieforscher Reebee Garofalo scharfsinnig festhielt, die Großen der Musik wie auch der Konsumgüterindustrie damit »access to an international audience of 1.5 billion people very cheaply«.<sup>37</sup>

Die Musikindustrie entwickelte sich im Laufe der 1980er und 1990er Jahre zu einem den gesamten Globus umspannenden Milliardengeschäft, das bald nur

36 Siehe zum Musikfernsehen Banks, *Monopoly Television*, und *Viva MTV!*, hrsg. von Neumann-Braun, sowie den Beitrag von Christoffer Jost in diesem Band.

37 Vgl. Garofalo, *Understanding Mega-Events*, S. 27.



mehr von einigen wenigen Großkonzernen dominiert war.<sup>38</sup> Mitte der 1990er Jahre gehörte aber nur noch eines der sechs großen Labels, nämlich Warner Music, einem US-amerikanischen Konzern, alle anderen wurden von ausländischen Medienkonzernen übernommen. Die deutsche Bertelsmann-Gesellschaft erwarb 1986 das US-amerikanische Traditionslabel RCA. Zwei Jahre später folgte der japanische Gerätehersteller Sony, der sich mit zwei Milliarden US-Dollar CBS einverleibte, ein weiterer japanischer Konzern, Matsushita, stieg 1991 bei MCA ein. Auch PolyGram und EMI, zwei europäische Player, expandierten in dieser Zeit enorm, indem sie eine Reihe von kleineren und größeren Independents aufkauften: Chrysalis und Virgin gingen an EMI; A&M, Island, Motown und (zu fünfzig Prozent) Def Jam an PolyGram. All diese Tonträgerfirmen waren Teile größerer Konglomerate, die fast alle Bereiche der Medien- und Unterhaltungsbranche abdeckten: vom Zeitschriftenverlag bis zum Fernsehen, von der Geräteherstellung bis zur Filmproduktion. Sie waren und sind zudem, um noch einmal an einen Akteur der ersten Stunde der Musikindustrie zu erinnern, alle im Besitz großer Verlage wie etwa BMG Publishing, EMI Music Publishing oder Warner/Chappell Music.

## Ausblick

Die Konzentration schritt auch nach der Jahrtausendwende weiter voran: Von den ursprünglich sechs Majors existieren 2013 nur noch drei: die Universal Music Group, die Warner Music Group und die Sony Music Entertainment. Polygram wurde bereits 1998 von Universal übernommen, EMI folgte 2011. Bertelsmann hat sich 2008 nach einem Joint Venture mit Sony zur Gänze aus dem Tonträgergeschäft zurückgezogen. Der Markt, den sich die drei Großen teilen, ist aber deutlich geschrumpft: Den Angaben der IFPI zufolge liegt der globale Umsatz 2012 gerade einmal bei 16,5 Milliarden US Dollar, das ist weniger als die Hälfte des Jahresumsatzes von 1996.<sup>39</sup> Das Filesharing im Internet ist sicherlich ein Grund dafür. Die Konkurrenz durch andere Unterhaltungsmedien und die mangelnde Innovationskraft der Labels sind zwei weitere Ursachen des Niedergangs. Zwar vermarkten mittlerweile alle Labels ihre Musik auch über Onlinemusikdienste wie iTunes oder den Nokia Music Store, der Markt erholt sich aber nur schleppend. Immerhin meldeten einige Länder 2012 erstmals seit 1999 Zuwächse. In Summe machen diese aber nicht mehr als 0,2% aus.

Aus der Geschichte der Musikindustrie lässt sich lernen, dass im Musikgeschäft immer wieder andere Akteure auftreten und so die Machtverhältnisse

<sup>38</sup> Vgl. dazu Burnett, *The Global Jukebox*, und Gebesmair, *Die Fabrikation globaler Vielfalt*.  
<sup>39</sup> Vgl. <http://www.ifpi.org> (Abfrage vom 30.7.2013).

zwischen den Akteuren neu geordnet werden. Wer in Zukunft den Ton angeben wird, ist aber bislang nicht absehbar. Werden die Internetprovider oder Telekommunikationsanbieter an Bedeutung gewinnen, die nun die technische Infrastruktur der Musikverbreitung kontrollieren, oder die Spielehersteller und die Werbeindustrie, die schon so manchem Act zum Durchbruch verholfen haben? Selbst die älteste der Musikindustrien, das Veranstaltungsbusiness, kam wieder ins Gespräch, zumal viele Musikerinnen und Musiker aus den öffentlichen Auftritten ihr Haupteinkommen beziehen. Wie immer die Musikindustrie der Zukunft aussehen wird und was immer sich als Leitmedium durchzusetzen vermag, eine wichtige Rolle wird die Gestaltung des Urheberrechts und seiner Verwertung spielen. Denn dieses erwies sich zu allen Zeiten als probates Mittel der Einnahmengenerierung am Musikmarkt.

2014

Kompendien Musik  
Band 14

Herausgegeben im Auftrag der  
Gesellschaft für Musikforschung

durch

Detlef Altenburg  
Wolfgang Auhagen  
Gabriele Buschmeier  
Rebecca Grotjahn  
Dörte Schmidt

Populäre Musik

Geschichte – Kontexte – Forschungsperspektiven

Herausgegeben von Ralf von Appen,  
Nils Grosch und Martin Pfeleiderer



. Laaber, Laaber Verlag