

EINLEITUNG

Auf den folgenden Seiten beleuchten wir zu Beginn die Geschichte der Musikindustrie, die sich in den vergangenen hundert Jahren immer wieder neu erfunden hat. Danach beschreiben wir den kreativen Prozess des Songwritings, Komponierens und Musikaufnehmens. Abschließend wird die Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Labels beleuchtet. Die einzelnen Kapitel enthalten auch Praxistipps zu verschiedenen Themen wie Songwriting, Live-Auftritte, das Demo, Provokation im Musikbusiness, Musik aufnehmen und vermarkten im Do-it-yourself Verfahren.

1. Die Geschichte der Musikindustrie

Die Geschichte der Musikindustrie – heute vielmehr Musikwirtschaft – wird seit jeher von Hochs und Tiefs, von technischen und gesellschaftspolitischen Entwicklungen begleitet. Vom Edison-Phonographen bis zu Downloads und Streams, die heute Musik aus der Wolke liefern – spannend war dieses Geschäft immer.

PHONOGRAPH, SCHALLPLATTE UND CD

Thomas Alva Edison hat die Glühbirne erfunden und der Welt die Elektrizität geschenkt. Doch für unser Thema ist eine andere Errungenschaft Edisons von größerer Bedeutung: 1877 meldete der Amerikaner einen Apparat beim Patentamt an: **den Phonographen**. Edison war es erstmals gelungen, eine menschliche Stimme hörbar auf Tonband wiederzugeben. Doch auch andere Forscher schiefen nicht. Beinahe zeitgleich stellte Emil Berliner, ein deutschstämmiger Forscher aus Philadelphia sein Grammophon und die dazugehörige Schallplatte vor, die aus wachsbeschichtetem Zink bestand. Genau 25 Jahre später, im Sommer 1902, nahm der berühmte italienische Tenor Enrico Caruso die erste Schallplatte auf.

Danach trat die **Schallplatte einen einzigartigen Siegeszug** an. Aus den Schellackplatten wurden im Jahr 1948 Vinyl-Platten entwickelt. Bis in die 80er-Jahre hinein war Vinyl der wichtigste Treibstoff für die Musikindustrie. Klar, auch fertig bespielte Musikkassetten hatten ihre Fans, aber nur Platten hatten die Magie von großen, schön gestalteten Covers und tollen Innenhüllen, die meist mit Song-Texten und Informationen bedruckt waren. Vinyl war bis Ende der 80er ein Massenprodukt und in erster Linie für das enorme Wachstum der Musikindustrie von den 50er- bis in die 80er-Jahre verantwortlich. Auch heute erfreut sich die Vinyl-Schallplatte wieder großer Beliebtheit. 2014 wurden mit der guten, alten Platte vier Millionen Euro erwirtschaftet.

Vinyl war der eine Motor, der andere war der anbrechende Wohlstand nach dem 2. Weltkrieg. Die Jugendlichen bekamen mehr Taschengeld und davon kauften sie Platten. Vor allem Singles. Die Zahl der Wurlitzer wuchs gewaltig. Jedes Beisl, das etwas auf sich hielt, legte sich eine Juke Box zu, und so kamen die großen Hits bis in die letzten Winkel des Landes. Daraus entstanden die Charts. Top 40 hießen sie, weil in den alten Wurlitzer-Maschinen maximal 40 Platten Platz hatten und die Charts früher nach den aufgerufenen Plays in den Jukeboxes gewertet wurden.

In den 1980er-Jahren begann der Aufstieg der CD, bis heute das wichtigste Tonträgermedium. Die CD wurde vom Format her der Musikkassette angepasst. Sie durfte nicht wesentlich größer sein und sie sollte in Sakkotaschen passen. It's a Man's World. Wieso dachte eigentlich niemand an Damenhandtaschen? Interessant ist auch die Geschichte über die maximale Aufnahmekapazität der CD. Philips und Sony diskutierten über die maximale Spielzeit und der damalige Vizepräsident von Sony, Norio Oga, ein

ausgebildeter Opernsänger, bestand darauf, dass zumindest Beethovens neunte Symphonie in voller Länge Platz haben sollte. Oga wollte die Neunte immer schon mal im Ganzen hören, ohne dabei die Platte umdrehen zu müssen. Die längste aufgenommene Version der Neunten, die den Technikern damals zur Verfügung stand, dauerte 74 Minuten. Das war's. 74 Minuten ist die maximale Aufnahme-kapazität einer ganz normalen CD. Die CD war kratz- und rauschfrei und vom Klang her brilliant, wenn- gleich auch nicht ganz so unzerstörbar wie ursprünglich angepriesen. Bis Ende der 90er-Jahre sind die Umsätze mit CDs Jahr für Jahr gestiegen. Die CD bedeutete auch eine Abkehr von analogen Aufnah- me- und Wiedergabeverfahren. Doch die echte digitale Revolution setzte Ende der 90er-Jahre ein.

DER WEG INS DIGITALE ZEITALTER

Die Musikbranche wurde von der Digitalisierung wie kaum eine andere Branche zuvor auf den Kopf gestellt. Ende der 1990er-Jahre kamen Musikdienste wie mp3.com, Napster & Co auf und begannen, Musik im großen Stil zu distribuieren, gänzlich außerhalb der Wertschöpfungskette der Musikbran- che. Mehr und mehr Musik wurde rund um den Globus geschickt, kopiert, gebrannt und gespeichert. „Free“ hieß das Zauberwort. Jene, die in die Produktion investiert hatten, verdienten nichts daran, die Muskschaffenden ebenso wenig. Zum Schaden kam bald auch der Hohn. Niemand wusste, wie das auf nationalen Gesetzen beruhende geistige Eigentum mit dem globalen Phänomen Internet zurechtkommen sollte. Im rechtsfreien Raum war die Investition in neue Geschäftsmodelle unwäg- bar und hoch riskant. Die Umsätze mit dem Hauptmedium CD brachen empfindlich ein, neue legale Internet-Angebote ließen auf sich warten.

2003 öffnete **Apples iTunes Music Store** seine Online-Pforten (in Österreich 2004) und sollte sich als das erste funktionierende Geschäftsmodell für den Vertrieb von digitaler Musik herausstellen. Apple-CEO Steve Jobs höchstpersönlich hatte sich mit den Musiklabels an einen Tisch gesetzt und die Vereinbarungen ausgehandelt. Von da an war es möglich, in einem Online-Musikkatalog zu stöbern und jeden Song mit einem Mausclick zu kaufen. Jobs war davon überzeugt, dass iTunes als Wendepunkt für die Musikindustrie in die Geschichte eingehen wird. Das Angebot stieg rasant. Konnte man zu Beginn aus 200.000 Songs auswählen, so sind es heute mehr als 40 Millionen. Die Umsatzentwicklung zeigt ein ähnliches Bild. In Österreich wurden im Jahr 2004 1,6 Millionen Euro mit legalen Downloads erwirtschaftet, 2014 waren es knapp 21 Millionen Euro.

Übersicht: Die Entwicklung der Musikmedien

	MEDIUM	ERFINDER
1877	Phonograph	Thomas Edison
1889	Jukebox	Louis Glass
1896	Schellackplatte	Emil Berliner
1948	Vinyl-Platte	Peter Carl Goldmark
1965	Musikkassette	Philips
1982	CompactDisc	Philips/Polygram, Sony
1992	MP3	Karlheinz Brandenburg
2000	Musik-Streaming	Tim Westergren, Pandora

INTERNET KILLED THE TV-VIDEOSTAR – GOOGLE UND YOUTUBE.

„Video Killed the Radio Star“ hieß das erste Video, das der amerikanische Musiksender MTV im August 1981 ausstrahlte. Musikvideo-Clips wurden zu einer eigenen Kunstform. MTV und später Viva transportierten das Lebensgefühl einer gesamten Generation. 30 Jahre später haben Musikvideos nach wie vor große Bedeutung; für Künstler, Labels und Musikfans gleichermaßen, allerdings nicht mehr im Fernsehen, sondern zunehmend im Internet.

Am 14. Februar 2005 begann die Geschichte von YouTube, einer Online-Plattform, auf der User Videos anderen Internetusern zur Verfügung stellen können. Schon ein Jahr später war YouTube die am schnellsten wachsende Seite im Internet. Pro Tag wurden 65.000 Videos hochgeladen und 100 Millionen Mal wurden Videos aufgerufen. Im Oktober 2006 schlug der Suchmaschinen-Riese Google zu. 1,5 Milliarden Euro wechselten den Besitzer.¹

Was hat das mit der Musikindustrie zu tun? Auf YouTube waren und sind nicht nur Urlaubs- oder Haustiervideos zu finden, sondern YouTube entwickelte sich auch zur wichtigsten Online-Plattform für Musikvideos und ist als Marketingtool für Musiker und Bands nicht mehr wegzudenken. Neun von zehn der populärsten Videos sind Musikvideos. Auch bis dato noch relativ unbekanntem Künstlern gelingt es immer wieder, über YouTube schnell Aufmerksamkeit zu erzielen und manchmal sogar weltweit berühmt zu werden. Bestes Beispiel: der südkoreanische Künstler Psy. Mit seinem Song „Gangnam Style“ durchbrach er 2012 erstmals die Milliarden-Schallmauer an angeklickten Videos.

DER JÜNGSTE TREND: MUSIK-STREAMING – SPOTIFY & CO

Mit dem Start des Musikstreaming-Dienstes Spotify im Jahr 2008 (in Österreich 2011) wurde eine neue Ära des Musikkonsums eingeläutet. „Ich sah wie Musiker unter den wegbrechenden Einnahmen litten: Sie bemerkten, dass ihre Musik gehört wurde, aber sie konnten kein Geld mehr damit verdienen“, erklärte Spotify-Gründer Daniel Ek in einer Gesprächsrunde an der Stanford University im Jahr 2012 die Motivation zur Gründung von Spotify. Beim Streaming geht es nicht mehr um den Besitz von Musik, sondern um die ständige Abspielmöglichkeit am Handy, auf dem Computer und anderen Endgeräten, d.h., Kunden zahlen nicht für einzelne Songs, sondern sie erhalten für eine Monatsgebühr unlimitierten Zugriff auf Millionen Songs.

Die meisten Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Deezer, Juke, Rara oder Napster bieten sogenannte Freemium-Modelle an. Dabei können interessierte Musikfans den Service während einer kostenlosen Testphase ausprobieren und danach auf ein Premium-Abo umsteigen. Premium-Abos ermöglichen praktisch uneingeschränkten Musikgenuss in Topqualität, meist knapp unter zehn Euro pro Monat inklusive mobiler Nutzungsmöglichkeit. Die bekanntesten Dienste verfügen heute über eine Musikbibliothek von mehr als 40 Millionen Songs aus allen erdenklichen Genres.

Ein Blick auf die aktuellen Entwicklungen in der Musikbranche unterstreicht den Trend zu Musikstreaming. Umsätze und Nutzerzahlen steigen rasant. Die Einnahmen sind 2014 um 39% auf 1,57 Milliarden US\$ (basierend auf Premium-Abos ohne Werbeeinnahmen) gestiegen, die Anzahl der Abonnenten von Musikstreaming-Services ist auf 41 Millionen angewachsen, 2013 waren es noch 28 Millionen Nutzer.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube

In Österreich legten die Streaming-Umsätze von 2013 auf 2014 um 33% auf knapp neun Millionen Euro zu.²

DIE DIGITALISIERUNG HAT DIE MUSIKBRANCHE NACHHALTIG VERÄNDERT

Durch das Auftauchen von Napster & Co wurde die Musikbranche unfreiwillig in eine Pionierrolle gedrängt. Herrschte zunächst noch Ratlosigkeit, welche neuen Geschäftsmodelle im geänderten digitalen Umfeld erfolgreich sein könnten, so wurden nach und nach neue Angebote mit neuen Partnern aus der Technologiebranche entwickelt. Durch aktive Lizenzierung an verschiedenste Online-Plattformen entstand eine bisher nie da gewesene Vielfalt an Angeboten, die von Musikfans einfach, kostengünstig und rund um die Uhr genutzt werden können.

Mit den neuen technischen Möglichkeiten kann Musik heute auch wesentlich kostengünstiger produziert und Millionen von Menschen über Online-Plattformen wie YouTube präsentiert werden. Tatsächlich gelingt es Kreativen immer wieder, im „Do-it-yourself-Verfahren“ übers Internet bekannt und erfolgreich zu werden. Umgekehrt ist es aber wahrscheinlich schwieriger denn je, im schier unendlichen Angebot im Netz entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen. „Die größte Herausforderung ist es, tatsächlich Gehör zu finden“, erläutert Thomas Heher, Festivaldirektor von Waves Vienna, in einem Interview der Fachzeitschrift „Film, Sound & Media“. Bei der großen Anzahl von Musikprojekten sei es gut möglich, das wirklich gute Ding da draußen einfach zu übersehen. „Weil die Musikerin oder der Musiker zwar ein Genie ist, aber vielleicht das Umfeld fehlt, oder sie nicht den Drive haben, sich selbst zu vermarkten. Vor allem am Beginn der Karriere muss man ja nicht nur Musiker, sondern auch Marketer, Buchhalter, Booker, Manager und weiß Gott was noch sein. Wenn man da nicht gut vernetzt ist, wird es gleich doppelt schwer“.³

Das gesamte Erscheinungsbild der Branche hat sich auch durch eine neue Managergeneration zunehmend verändert. Das Bild des Plattenbosses mit der Zigarre, der Champagner-Flasche unterm Ärmel und den Starlets im Schlepptau, das ist längst Geschichte. Wenn da und dort etwas über goldene Wasserhähne im Haus von Superstar XY geschrieben steht, dann ist das so gar nicht stellvertretend für das gesamte Geschäft. Das sind seltene Ausnahmen, spannend für die Yellow Press, aber weit entfernt von der Realität. Für 99% der Menschen im Musikgeschäft, für Künstler gleichwohl wie Record-People gilt dieselbe Regel wie für alle Arbeitsbienen im Land: früh aufstehen, hart arbeiten, und wenn einem dabei die Muse und auch noch das Glück küsst, dann kann auch der Erfolg kommen.

² <http://www.ifpi.at/?section=news&id=197>

³ [Film, Sound & Media, September 2014, S. 11](#)