

## Ringvorlesung

### **„Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien – Tonträger“ HU Berlin / FU Berlin**

**Thema: „Institutionen der Musikindustrie. Musikindustrie – mehr als Major Companies und Medient“ 29.11.04**

**Referent: Eva Kiltz – VUT e.V.**

#### **Wertschöpfungskette, Strukturen, Institutionen**

**Definition von „Independent“:** Wer im Musikbereich von „Independent“ spricht, meint meist kleine inhabergeführte Unternehmen oder Einzelunternehmer, die weitgehend unabhängig von industriellen (internationalen, auf einen Massenmarkt ausgerichteten, integrierten) Strukturen Musik auf Tonträgern zugänglich machen. Im Extremfall hat die Qualität des Inhalts einen höheren Stellenwert als die zu erwartende Refinanzierung über den Verkauf des Tonträgers.

Es gibt grob gesagt zwei Varianten des Independent Label, die meist langlebigeren Nischenlabel, die etablierte, aber kleine Segmente wie Jazz, Weltmusik, Blues bedienen, sowie die progressiveren trendgebenden Label, die neue Musikrichtungen erschließen, neue Künstler entdecken.

**Dies soll nur der Versuch einer Definition sein, denn in der Realität gibt es durchaus viele Independent Label, die (auch heute noch) eng mit Major Konzernen zusammenarbeiten.**

#### **Wertschöpfungskette**

- Musiker / Komponist
- evt. Management / Produzent
- Verlag / Label
- Vertrieb / Großhändler / Zwischenhändler (Klingelton etc.)
- Handel (physisch und nicht-physisch)
- Konsument / Film / Werbung / Markenartikler

Außerdem nicht in der direkten Wertschöpfungskette der Verbreitung und Vervielfältigung von Musik lokalisiert, aber eng mit den genannten Bereichen verflochten:

- Presswerke
- Verwertungsgesellschaften GEMA / GVL
- Medien (Radio, TV, Print, Internet)
- Tourneeveranstalter
- Clubs, Konzertbühnen
- Consulter
- Neue Verwertungsmodelle im Internet
- Medienanwälte
- Instrumentenhersteller / Hardwarehersteller (z.B. I-Pod)

## Ringvorlesung

### „Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien – Tonträger“ HU Berlin / FU Berlin

#### **Geschäftsfelder Label**

- A&R „Artist&Repertoire“ („was“)
- Produktmanagement („wie“)
- Marketing („mit welchen Mitteln“)
- PR / TV / Print / Radio / Web („über wen“)
- Buchhaltung /Lizenzierung
- Business Development
- Vertrieb / Export („Wohin“)

#### **Geschäftsfelder Verlag:**

- Promotion
- Administration / Verwaltung
- Management
- „Marketing“ Sync-Rechte

#### **Geschäftsfelder Vertrieb (einzusehen unter [www.indigo.de](http://www.indigo.de)):**

- A & R Abteilung
- Marketing
- Verkaufsleitung
- Labelbetreuung
- Wareneingang
- Vertreter
- Export
- Warenausgang
- Grafikabteilung
- Lizenz- und Verkaufsabrechnungen
- Buchhaltung
- Telefonzentrale
- Retourenabteilung
- EDV-Abteilung

Alle Funktionen der drei genannten Kernunternehmensformen Label, Verlag und Vertrieb können auch extern ausgeführt werden. Die Aufzählung bezieht sich nur auf die Geschäftsfelder, nicht auf die Mitarbeiteranzahl. Bei kleineren Unternehmen ist es die Regel, dass mehrere oder sogar alle Geschäftsfelder in Personalunion übernommen werden.

## Ringvorlesung

### „Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien – Tonträger“ HU Berlin / FU Berlin

#### Das „Wesen“ des Independent Sektors:

- Kerngeschäft ist der „Inhalt“ (Musik, Künstler) nicht die Verpackung (CD, Cover,...)  
Die Verpackung ist nur eine Verstärkung des Inhalts
- Da es keine gezielte Ausbildung auf eines der oben genannten Geschäftsfelder in einem Label, Verlag oder Vertrieb gibt, sind die Unternehmen meist mit Seiteneinsteigern besetzt. Der erste und beste Weg zu einem Job im Independent Bereich ist nach wie vor das Praktikum, die Liebe zu Musik und (je länger man sich dort bewegt) ein gut gefülltes Adressbuch
- Jede Funktion (außer vielleicht der A&R – Funktion ) ist im Prinzip ausgliederbar, für jedes oben genannte Geschäftsfeld gibt es spezialisierte kleine und größere Unternehmen, z.B. Promotion und Pressearbeit, Abwicklung der GEMA- und GVL-Anmeldung oder Abrechnung
- Die einzelnen Segmente der Vermarktung eines Künstlers arbeiten im Idealfall Hand in Hand, das heißt der Promoter kennt die Labelmitarbeiter, diese den Verleger, dieser den Tourpromoter, der wiederum den Ansprechpartner im Vertrieb, so dass die Plattenveröffentlichung („Erstverwertung“) meist auf einem komplexen Zeitplan beruht, der versucht, das Release, die Tour, die Besprechung in den Medien,... in einen optimalen Ablaufplan zu integrieren, denn die Plattenverkäufe der ersten Wochen nach Veröffentlichung entscheiden über den Erfolg aller Zweit-Verwertungsformen
- Klassische Werbemaßnahmen werden aus Kostengründen kaum durchgeführt, daher liegt der Schwerpunkt der Promotion auf den Medien, Medienkooperationen, Tourneen, Festivals
- Man kann daher sagen, dass das Indiegeschäft ein „Peoples-Business“ ist und eine hohe Kommunikationskompetenz erfordert
- Alle Formen der Bewerbung, die mit kleinem Budget durchzuführen sind, werden wahrgenommen
- die Label- und Künstlereigene Webseite ist zu einem wichtigen Sprachrohr des Independent Labels geworden und verbindet über Verlinkungen meist ganze Fan-Communities national und international miteinander. Dies ist einer der Gründe, warum gerade die Webseiten der Indies mit immer neuen Gestaltungsformen und Kommunikationsideen ausgestattet sind wie z.B. virtuellen bedienbaren Plattentellern ([www.neuton.de](http://www.neuton.de)), einem eigenen Radio ([www.kitty-yo.com](http://www.kitty-yo.com)), bis hin zu kleinen Geschichten, die auf der Startseite erzählt werden ([www.morrmusic.com](http://www.morrmusic.com)) und Gratis Downloads (auf fast allen Indie-Webseiten, siehe [www.tonspion.de](http://www.tonspion.de))
- Da viele der klassischen Wege, eine Veröffentlichung bekannt zu machen, von der kommerziellen Übermacht und Veröffentlichungswut der Major Unternehmen quasi verstopft sind, nutzen die Indies andere Wege, um sich Gehör zu verschaffen, bzw. gründen eigene Distributionsformen und Medien, z.B. Indigo als Beispiel für einen Independent Vertrieb, Intro als Beispiel für ein Medium, Finetunes als Beispiel für einen Downloadshop, Mr Dead and Mrs. Free als Beispiel für einen Händler

## Ringvorlesung

### „Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien – Tonträger“ HU Berlin / FU Berlin

#### Strukturen:

#### Lizenzen & Recht

- GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
- GVL - Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
- KSK - Künstlersozialkasse

#### Medien

- MW - Musikwoche
- MM - Musikmarkt
- Musikpressedienst
- Billboard.Biz
- nmz - Neue Musikzeitung
- Intro / Spex / De-Bug
- heise.de
- tonspion.de

#### Ausbildung / Weiterbildung

- Popakademie Baden-Württemberg
- ebam - Akademie für Medien, Event und Kultur
- EPI - Erich Pommer Institut
- Kaufmann/Kauffrau für Audiovisuelle Medien (Ausbildungsberuf)

#### Messen & Kongresse

- Popkomm
- Leipzig (POP UP)
- forward2business
- WOMEX - the world music expo
- c/o Pop / mem Köln
- SXSW - South by Southwest Music and Media Conference
- MIDEM - International Music Market

## Ringvorlesung

### „Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien – Tonträger“ HU Berlin / FU Berlin

#### Institutionen (Auswahl):

##### Regional:

- LabCom - Label-Commission Berlin
- TTN - Ton-Träger Nord
- VUT-Süd
- 

##### National:

- GermanSounds AG - Das deutsche Musikexportbüro
- VUT – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V.
- DMV - Deutscher Musikverleger-Verband e.V.
- CLASS - Association of Classical Independents in Germany e.V.
- IFPI - Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft
- DMR - Deutscher Musikrat
- IDKV - Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
- DRMV - Deutscher Rock & Pop Musikerverband e.V.
- MIZ - Deutsches Musikinformationszentrum

##### international:

- IMPALA - Independent Music Companies Association (EU)
- AIM - Association of Independent Music (UK)
- DUP - Danish Independent Record Labels
- SOM - Swedish Independent Label Association
- MICA - Music Information Center Austria
- EMO - European Music Office
- RIAA - Recording Industry Association of America
- BE - The French Music Export Offices

#### Literaturempfehlungen:

**Moser/Scheuermann** „Handbuch der Musikwirtschaft“ „Independents“ S.223 ff

**Fella, Birgit** "Crisis? What Crisis?": Die Musikindustrie, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.01.2002

**Garofalo, Reebee** „Die Relativität der Autonomie“ in: Popscripturnum 2 / Musikindustrie / Forschungszentrum Populäre Musik der HU

**Frith, Simon.** „Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll“, (Pantheon) New York 1981

## Ringvorlesung

### **„Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien – Tonträger“ HU Berlin / FU Berlin**

- Lau, Peter** „Musik für Erwachsene (2) - Alles, was Sie schon immer über die  
Musikindustrie wissen wollten.“ in Brand Eins 2 und 10/2002
- Niemczyk, Ralf** „Die Rückkehr der Spinner“ in TAZ 23.01.04