

und kleinste Bestände – oft reicht ja ein einzelner Sammelband – wertvolle und bislang nicht nachgewiesene Stücke, die über VDLied zentral zugänglich gemacht werden könnten. Natürlich kann VDLied bereits jetzt als zentrales Suchportal mit dem derzeit zur Verfügung stehenden umfangreichen

Datenbestand zahlreiche interessante und weiterführende Rechercheergebnisse bieten – probieren Sie es!

Michaela Scheibe ist Stellvertretende Referatsleiterin/Projektkoordinatorin VDLied.

- 1 Michaela Scheibe: Verzeichnis der deutschsprachigen Liedflugschriften digital, in: Forum Musikbibliothek 33 (2012), H. 2, S. 43–44.
- 2 In der hier abgebildeten Flugschrift von 1530 (Abb. 2) wird interessanterweise trotz des Notendrucks noch auf vier andere, alternative Melodien verwiesen.
- 3 www.vd16.de. – www.vd17.de. – www.vd18.de (30.11.2015).
- 4 Sammlungsbeschreibung: <http://staatsbibliothek-berlin.de/de/die-staatsbibliothek/abteilungen/historische-drucke-sammlungen/bestaende/weltliche-und-geistliche-lieder-aus-der-bibliothek-meusebach/> (20.11.2015).
- 5 SBB-PK, 2° Yd 7801-7803 R (laut Altem Realkatalog „aus Naglers Nachlass“) sowie 2° Yd 7804 R (laut Rückentitel „Alteutsche Gedichte IV v. Meusebach“).
- 6 Berliner Liedflugschriften. Katalog der bis 1650 erschienenen Drucke der Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer

- Kulturbesitz, bearb. von Eberhard Nehlsen, Baden-Baden 2008–2009 (Bibliotheca bibliographica Aureliana 215–217).
- 7 www.zpk.uni-freiburg.de/ (30.11.2015).
- 8 www.volksliedwerk.at/default.asp?id=10&id2=19 (30.11.2015).
- 9 <http://digital.staatsbibliothek-berlin.de/> (30.11.2015).
- 10 <http://gso.gbv.de/DB=2.1/> (30.11.2015).
- 11 <http://swb.bsz-bw.de/> (30.11.2015).
- 12 www.volksmusikdatenbank.at/ (30.11.2015).
- 13 Vgl. Daniel Bellingradt: Fliegende Popularität. Liedflugschriften im frühneuzeitlichen Medienverbund, in: Kultur- und kommunikationshistorischer Wandel des Liedes im 16. Jahrhundert, hrsg. von Albrecht Classen, Michael Fischer u. a., Münster u. a. 2012, S. 17–33, hier S. 30 f., v. a. Anm. 55.

Andreas Kreißig

Der Musikmarkt und aktuelle Herausforderungen auf dem Weg ins digitale Zeitalter/1/

Liebe Kolleginnen und Kollegen, sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich über Ihr Interesse an meinem Themenschwerpunkt an der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM) und möchte Sie auf eine Spurensuche mitnehmen. Denn, und das gebe ich offen zu, auch ich kann heute nicht prognostizieren, welchen Veränderungen und Herausforderungen sich der Musikmarkt in der Zukunft noch stellen muss. Aber, und dessen bin ich mir sicher, wir befinden uns in einer Zeit des Wandels. Und die Veränderungen auf dem Musikmarkt werden früher oder später auch die Musikbibliotheken, deren Angebote und Aufgabenstellungen betreffen.

Ich möchte kurz skizzieren, was Sie von mir in den kommenden 20 Minuten erwarten können: Nach einigen Ausführungen zur Struktur der Musikwirtschaft werde ich zunächst auf das Musikleben eingehen und Ihnen die Aspekte „Musikförderung“ und „Musik im Rundfunk“ kurz vorstellen. Danach gehe ich auf die Teilmärkte „Musikverlage“ und „Tonträgerlabel“ ein, und wir befinden uns schon mitten bei den aktuellen Herausforderungen unserer Zeit. Denn in kaum einem Segment hat der digitale Wandel so tiefe Spuren hinterlassen wie in der Musikwirtschaft. Eine hochinteressante Quelle dazu ist die sogenannte *Brennerstudie*,^[2] in der die digitale Nutzung von Musik dargestellt wird. In Auftrag gegeben wurde die Studie vom Bundesverband Musikindustrie. Aber nicht nur für die Musikindustrie, auch für uns Musikbibliothekare ist eine Analyse des Medienverhaltens von großer Bedeutung.

Ziel des Vortrags ist – neben dem Kennenlernen der Strukturen und Mechanismen der

Musikwirtschaft – die Anregung einer Diskussion über neue Angebote, neue Kommunikationsstrukturen und veränderte Vertriebswege. Damit schließe ich und bin im Anschluss auf die Diskussion mit Ihnen gespannt.

Nicht wahr, man sieht ja gerne den eigenen Bereich im Mittelpunkt. Hier wäre das die Musikwirtschaft. Aber wenn ich einen Schritt zurückgehe, stelle ich fest, dass das Bundeswirtschaftsministerium die Musikwirtschaft nicht als eigenständigen Bereich behandelt, sondern als Teilmarkt in die Kreativwirtschaft einbindet.

Kultur- und Kreativwirtschaft

Struktur

Auf der Grafik (Abb. 1) sehen Sie, dass das Besondere der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Vielfalt ihrer 11 Teilmärkte liegt – vom Buchmarkt über die Filmbranche, den Rundfunk, Kunst und Architektur, Design, Presse, Werbemarkt und

Softwareindustrie bis zur Musikwirtschaft. Eine weitere Besonderheit liegt in der Verzahnung der verschiedenen Teilbranchen und in dem schöpferischen Akt, der alle verbindet. Daher sind auch alle schöpferischen und gestaltenden Menschen die Basis der Kultur- und Kreativwirtschaft: Autoren, Filmemacher, Musiker, Künstler oder Architekten. Ein großer Anteil davon ist freiberuflich tätig (25 Prozent),/3/ und das äußerst erfolgreich, denn wir haben es mit einer Branche mit großer Zukunftsperspektive zu tun. Der Blick auf die Zahlen zeigt einen der dynamischsten Wirtschaftszweige der Weltwirtschaft. Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung in Deutschland betrug 2014 knapp 65 Milliarden Euro (2,3 Prozent). Damit ist sie vergleichbar mit den großen Industriesektoren Automobil, Maschinenbau oder Chemie./4/

Wirtschafts- und Standortfaktor

Längst gilt das kulturelle Umfeld einer Region oder Kommune als entscheidender Standortfaktor bei

Kultur- und Kreativwirtschaft

Softwareindustrie

Buchmarkt

Werbemarkt

Kunstmarkt

Pressemarkt

Filmwirtschaft

Designwirtschaft

Rundfunkwirtschaft

Architektenmarkt

Darstellende Kunst

Musikwirtschaft

1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Grafik: Andreas Kreißig

der Ansiedlung von Unternehmen. Kultur- und Künstlerförderung ist daher auch Wirtschaftsförderung. Doch beim Blick auf die Umsätze stellen wir starke Schwankungen fest.

- So ist der Spitzenreiter nach wie vor die Softwareindustrie mit 11,7 Prozent.
- Dagegen liegt die Musikwirtschaft mit 1,1 Prozent im unteren Drittel.
- Schwächer sind lediglich der Werbemarkt, der Pressemarkt und der Buchhandel.

Woran liegt dies? Ist die Branche so heterogen? Ja, das ist sie und auch die Musikwirtschaft selbst.

Musikwirtschaft

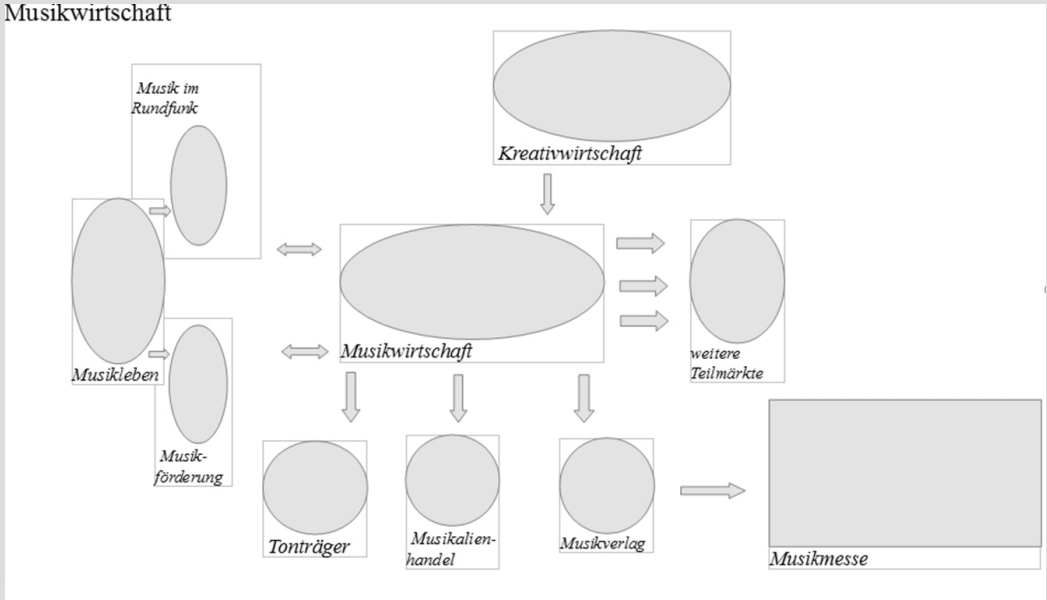
Struktur

Als ich im vergangenen Jahr gebeten wurde, das Modul „Musikmarkt“ an der Hochschule der Medien Stuttgart zu übernehmen, ahnte ich noch

nicht, worauf ich mich einlassen würde. Durch meine vielseitige Tätigkeit an der Landesmusikakademie Baden-Württemberg habe ich Einblick in die verschiedensten Bereichen des Musikmarkts, so durch meinen Kontakt zu Musikverlagen und zum Musikalienhandel, zu Musikern, Ensembles und natürlich zur Presse. Weiterhin zählen die Tonträgerindustrie, der Instrumentenbau, Konzertveranstalter, Tonstudios und weitere Dienstleister des Musikbereichs zur Musikwirtschaft. /5/ Das lässt sich alles so locker aufzählen, doch die Realität präsentiert uns verschiedenste Betriebs- und Rechtsformen mit unterschiedlichster Umsatz- und Mitarbeitergröße und zum Teil entgegengesetzten Interessen. Das galt es zu strukturieren.

Die Basis aller Betriebe der Musikwirtschaft ist freilich immer die gleiche – die Musik. Man könnte über deren Bedeutung philosophieren, hier ist Musik aber ganz nüchtern ein Wirtschaftsfaktor. Ihre Vertreter sind zunächst die „Urheber“ von Musik, also Komponisten, Textdichter und Musiker sowie Körperschaften. Sie haben oft noch einen

Musikwirtschaft



2: Musikwirtschaft
Grafik: Andreas Kreißig

idealistischen Ansatz. Bei „produzierenden und verbreitenden Unternehmen“ sieht das anders aus. Es sind vor allem die Tonträgerindustrie, Musikverlage, Konzertveranstalter, Musiktheater, Musicalbühnen, Musikfestivals, der Instrumentenbau sowie der Musikfachhandel und die „Dienstleister“, z. B. Bühnentechnische Dienste. Insgesamt sind dies 13.800 Unternehmen mit 7,4 Milliarden Umsatz im Jahr. /6/

Für die Studierenden habe ich die Musikwirtschaft in einer Skizze zusammengefasst (Abb. 2). Man sieht schön, dass sich die Musikwirtschaft im Musikleben niederschlägt. Auf der anderen Seite geht es bei der Musikwirtschaft ums Geld. Tonträgerlabels, Verlage, der Musikalienhandel, sie alle sind privatwirtschaftliche Unternehmen, es geht um den Verkauf von Produkten. Ein Spiegel dafür ist die Musikmesse in Frankfurt, wo Jahr für Jahr die aktuellsten Produkte präsentiert werden.

Allein über das Thema Musikmarkt könnte man einen mehrstündigen Vortrag halten. So viel Zeit habe ich nicht. Daher beschränke ich mich auf die Teilmärkte „Musikverlage und Tonträgerlabels“. Als Einstieg in die Thematik bietet sich eine Analyse unseres Musiklebens an.

Musikleben

Die Studierenden erhalten an dieser Stelle eine Ausgabe der Neuen Musikzeitung nmz mit der Aufgabe, die Vielseitigkeit des Musiklebens herauszuarbeiten. Das lockert den Unterricht nicht nur auf, die Studenten lernen zugleich ein wichtiges Organ und Sprachrohr der Kulturpolitik kennen und stellen fest, dass unser Musikleben unermesslich umfangreich ist. Man könnte sich in einzelnen Themen und Details verlieren, doch es wird exemplarisch nur auf die zentralen Aspekte „Musikförderung“ und „Musik im Rundfunk“ eingegangen.

Musikförderung

Die Musikförderung findet vor allem über Musikwettbewerbe statt. Diese bilden eine wichtige

Säule des Musiklebens und decken das gesamte Spektrum der Musiksparten ab. Einen schönen Überblick bieten das Deutsche Musikinformationszentrum MIZ oder die Seite www.kulturpreise.de, wo die wichtigsten Musikpreise von „a cappella“ bis „Weltmusik“ strukturiert dargestellt sind. Dies ist ein ideales Thema für Gruppenarbeit. Dabei lernen die Studenten nicht nur verschiedenste Gattungen und Genres kennen, viel entscheidender ist das Erarbeiten eines Kriterienkatalogs, um Fördermaßnahmen zu beurteilen und auch vergleichen zu können. Anhand des Chopinwettbewerbs beispielsweise sehen sie schön die Aspekte „Zielgruppe“ und „Teilnahmebedingungen“, „Preisleistung“, „Jury“ und „Dokumentation“. /7/

Musik im Rundfunk

Dies ist aufgrund der öffentlichen und privaten Sender ein spannendes Thema. Zunächst beleuchte ich den öffentlich-rechtlichen Bereich der ARD mit ihren 9 Landesrundfunkstationen. Er lässt sich anhand des SWR mit seinen 4 zielgruppenorientierten Wellen hervorragend konkretisieren. Da der Musikgeschmack die Bandbreite der gesamten Bevölkerung abdecken muss, begegnen uns hier alle Genres von Pop und Rock über Jazz und Klassik bis zum Schlager und zur Volksmusik. Über deren Profile und Kernzielgruppen erfährt man interessanterweise am meisten über das Vermarktungsportal des SWR. /8/ Wie attraktiv wir, also die Rundfunkhörer, sind, kann man am aktiven Marketing erkennen, mit dem SWR Media auf Unternehmen zugeht, um Werbezeiten zu verkaufen.

Neben den 63 öffentlichen gibt es noch 226 private Sender. /9/ Uns ist allen klar, dass bei werbeorientierten Sendern nicht ein ausgewogenes Musikprogramm im Vordergrund steht (die Stundenuhr des Hit Radio FFH zeigt das z. B. gut), sondern die Gewinnung ausgewählter Zielgruppen. Daher bieten sich private Sender gut an, den Aspekt „Hörerforschung“ dazustellen. Mapping-Studien, aber auch Playlists sind hervorragende Instrumente, um ein Musikformat passgenau gestalten zu können. Formatradio ist hierbei das Stichwort,

lebendig lassen sich die verschiedenen Profile privater Sender anhand der gebräuchlichsten Musikformate Adult Contemporary AC, Contemporary Hit Radio CHR, Middle of the Road MOR oder Urban Contemporary UC von den Studierenden selbst ermitteln.

Musikverlage und Tonträgerlabels

Es wäre müßig, Ihnen hier einen Vortrag über Musikverlage zu halten. Aus der Praxis ist uns Musikbibliothekaren dieses Thema vertraut. Die Rolle der Notenverlage als Kulturträger auf der einen Seite, die der marktwirtschaftlichen Medienunternehmen auf der anderen und das daraus resultierende Spannungsverhältnis kennen wir. Man nennt die oft mittelgroßen Verlage, die von Schott über Breitkopf, Bärenreiter, Peters bis zu Carus reichen, auch Independents, unabhängig oder selbstständig. Gegenübergestellt werden sie den Majorlabels der Tonträger.

Dabei handelt es sich um riesige Konzerne, die u. a. Tonträger herstellen und verkaufen. Ein Blick auf die Website der Universal Music Group UMG/10/ zeigt, dass neben Produktion, Herstellung und Vertrieb von Musik der Vertrieb von Lizenzen sowie die Werbung eine eigene Sparte darstellen. Hier wird in einem heiß umkämpften Markt richtig Geld verdient. Doch zugleich herrscht ein gnadenloser Konkurrenzkampf, durch den innerhalb von 5 Jahren von den Big Five nur drei Labels (Universal, Sony, Warner) übrig geblieben sind (EMI und BMG wurden geschluckt)./11/

Vor drei Jahren stand an dieser Stelle der Geschäftsführer des Henle Verlags Wolf-Dieter Seifert und referierte über die Zukunft der Musikalie im digitalen Zeitalter. Mit flammenden Worten skizzierte er uns die Schwierigkeiten der Notenverlage. Doch ich befürchte, dass seine Vision von den hochwertigen, auf Papier gedruckten Noten auf der einen Seite und den kostenlos verfügbaren, qualitativ aber veralteten Ausgaben auf der anderen Seite nicht Realität werden wird. Denn dazu fehlt die Rechtsgrundlage, die Anzahl gemeinfreier und damit kostenlos verfügbarer Notenausgaben

wird mit der Zeit immer umfangreicher. Das liegt an der Urheberrechtsbestimmung in der EU, nach der das Urheberrecht einer Ausgabe nach 25 Jahren ausläuft.

Die gesamte Entwicklung geht in die digitale Richtung. Nicht nur das Angebot „Notafina“ von Schott,/12/ bei dem digitale Noten vom PC aus erworben werden können, zeigt dies. Auch andere Verlage verändern ihr Verlagsprogramm, Hybridausgaben wie bei Bärenreiter oder Carus oder Notenapps wie die jüngst erschienene Chor-App von Carus sind zwei Beispiele.

Dies leitet elegant zu unserem Thema „Digitalisierung“ über. Um diesen Gegenstand erschöpfend darstellen zu können, müsste man in die Forschung einsteigen. Das ist mir als Lehrbeauftragtem weder zeitlich noch von der Kapazität her möglich. Aber wir verfolgen den Ansatz, im Studium aktuelle Fragestellungen aufzuzeigen und zu diskutieren.

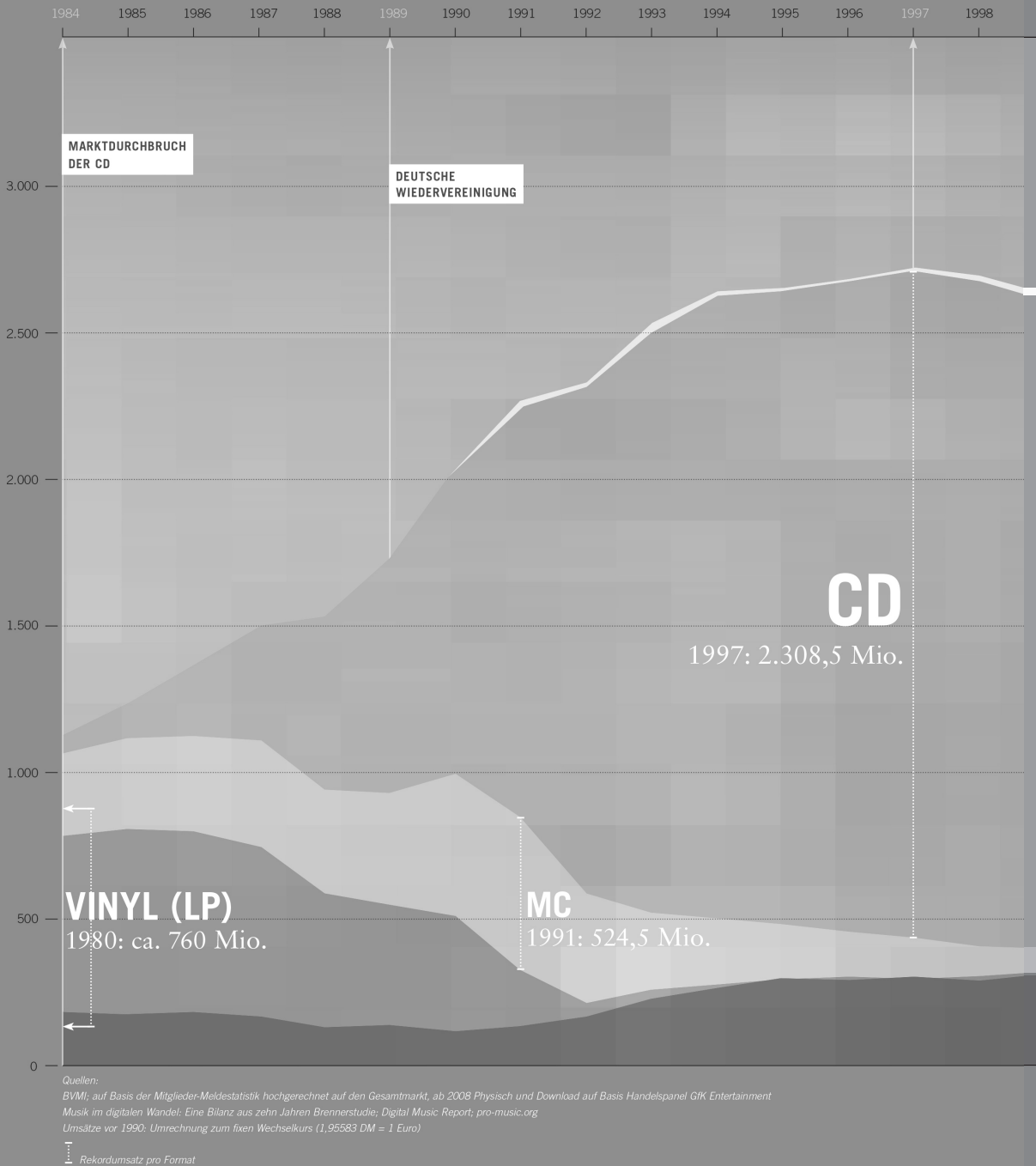
Die Digitalisierung als aktuelle Herausforderung für die Musikwirtschaft

Umsatzentwicklung

Die am meisten drängende Herausforderung der Musikwirtschaft ist der massive Rückgang des Umsatzes, der sich innerhalb von 10 Jahren von 2,4 auf 1,5 Mio. verringert hat./13/ Der extreme Rückgang der CD-Verkäufe konnte, wie die Folie zeigt (Abb. 3), durch den Bereich „Streaming“ nicht ansatzweise ausgeglichen werden. Dies führt, wie eben bei den Majorlabels skizziert, zu Unternehmenskonzentrationen und damit natürlich zum Abbau von Arbeitsplätzen. Als Ursache für diesen radikalen Umbau stand bis vor 4 Jahren noch eindeutig das illegale Kopieren von CDs im Fokus.

Der Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) veröffentlicht seit zwölf Jahren in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumgüterforschung GfK jährlich aktuelle Zahlen zum Kauf-, Download- und Kopierverhalten der deutschen Bevölkerung in einer als *Brennerstudie* bekannten Analyse. Ich zitiere daraus:

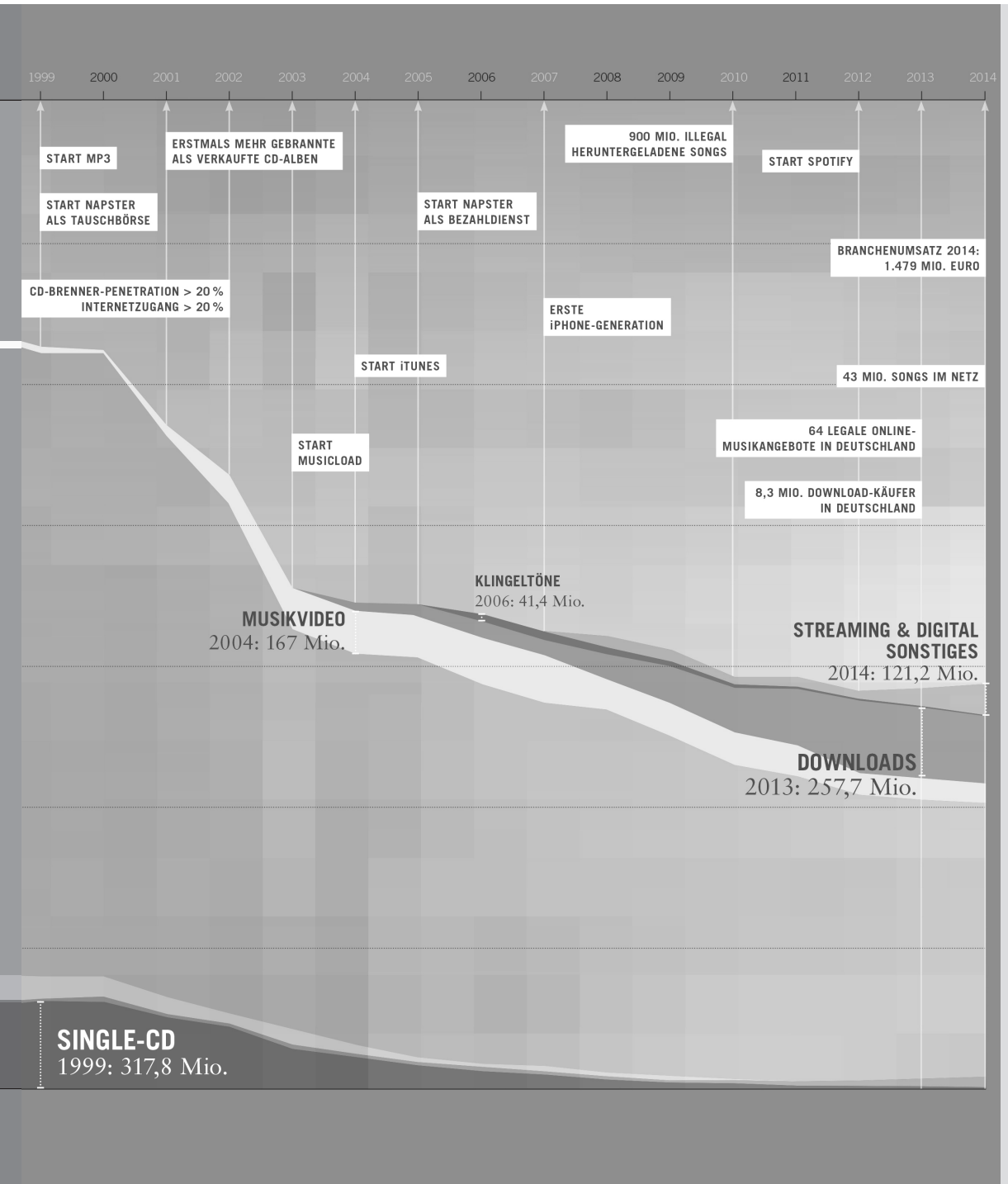
Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984–2014 (in Euro)



3: Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie

Quelle: www.musikindustrie.de, Musikindustrie in Zahlen. Ein Blick zurück.

(Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Bundesverbandes Musikindustrie)



„Mit der Digitalisierung, der einfachen und preiswerten Verfügbarkeit von CD-/DVD-Brennern und der Globalisierung hat das Problem dramatisch an Bedeutung zugenommen. Schätzungen zufolge ist weltweit jede dritte verkaufte CD eine Raubkopie. Vor allem in China, Russland und Osteuropa sind die Schäden immens. Aber auch in Deutschland verursachen Raubkopien Schäden in dreistelliger Millionenhöhe.“/14/ Das ist nach Ansicht der Autoren der Grund für den Umsatzrückgang, denn wer illegale Quellen nutzt, kauft keine Musik.

Nutzerverhalten

Das ist nachvollziehbar, doch die Ursache für den Verdrängungswettbewerb liegt zugleich an einer veränderten Nachfrage seitens der Käufer. Aktuelle Zahlen zeigen, dass im Jahr 2014 16,4 Millionen Deutsche CDs kauften,/15/ knapp 18 Millionen bevorzugten aber Streamingangebote oder mp3-Downloads. Und ein Drittel der Käufer ist unter 29 Jahre alt, zählt also zu den Nutzern der Zukunft. Ebenso aufschlussreich ist die Analyse der Personen, die bisher keine Streamingangebote nutzen. Fast die Hälfte von ihnen kann sich vorstellen, in der Zukunft darauf umzusteigen. Hier ist also noch Potenzial vorhanden. Darauf reagierten die Labels und stellten auf digitale und Streamingangebote um. Und tatsächlich ist der deutsche Musikmarkt erstmals wieder leicht gewachsen. Während der Downloadmarkt (+0,8 Prozent) langsamer ansteigt, kann das Musikstreaming seinen Marktanteil auf rund fünf Prozent verdoppeln (+91 Prozent) und liefert damit die stärksten Wachstumsimpulse im Markt./16/

Das Nutzerverhalten spiegelt sich auch in der Musikdistribution wider. Der Musikalienhandel verkaufte 2014 53 Prozent über das Internet, v. a. mp3-files, Streaming, aber auch CDs./17/ Heute werden 30 Prozent der Musikangebote als Videostreaming genutzt und damit nicht als CD gekauft. Es wird tatsächlich in letzter Zeit weniger schwarz gebrannt, dafür aber mehr illegal gespeichert. Festplatten sind beliebte Tauschmedien für Musik-Downloads. Die verkaufte Zahl der CD-Brenner geht zurück, die der mp3-fähigen

Smartphones dagegen nimmt rasch zu. Dies sind alles Aspekte, die man nicht außer Acht lassen kann.

Weitere Herausforderungen

Auch der Noten- und Buchbereich steht mit der zunehmenden Digitalisierung gewaltigen Herausforderungen gegenüber. Ich möchte nur die wichtigsten Aspekte hier nennen:

- Infolge kostenloser Internetdownloads (Petrucchi, cpdl.org) sind gemeinfreie Noten nicht mehr verkäuflich. Das trifft, wie oben skizziert, auch Urtext-Gesamtausgaben. Ein Werk, das mehr als 70 Jahre nach dem Tod des Komponisten erstmals veröffentlicht wird, kann ab dem Datum der Erstveröffentlichung 25 Jahre geschützt sein./18/ Damit müssen sich zahlreiche Verlage andere Geschäftsmodelle überlegen.
- Die ständige Verfügbarkeit im Internet sowie die bequeme Bestellmöglichkeit vom Schreibtisch aus werden immer häufiger genutzt.
- Neue Kommunikationsstrukturen und die zunehmende Bedeutung der sozialen Medien bringen neue Vertriebswege mit sich. Junge Käufer trifft man v. a. bei Facebook & Co.
- Und dann stehen wir veränderten Kaufkriterien gegenüber: Tipps und Erfahrungswerte anderer Käufer ersetzen fachliche Beratung, und mittels ausgeklügelter Technik erfährt man sofort, was zum gewünschten Produkt passt und was andere Käufer dazu gewählt hatten.

Der Internethandel erzielt inzwischen enorme Umsätze, und das liegt auch an der Verkaufsstrategie. Vollsortimenter werden vom Kunden gewünscht. Im Musikbereich steht das Musikhaus Thoman/19/ exemplarisch für eine Produktpalette vom Instrument über Noten bis zur Musikelektronik.

Die Diskussion innerhalb des Seminars wird in Zukunft sicherlich noch weitere neue Angebote, Chancen und Risiken beleuchten, die wir bis jetzt noch nicht absehen.