



Jeong-Won Sin

# DU BIST, WAS DU HÖRST

*Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter*

campus



Du bist, was du hörst

*Jeong-Won Sin*, Dr. phil., hat Medien-Planung, -Entwicklung und -Beratung in Siegen studiert. Erste Erfahrungen in der Musikbranche sammelte er bei Labels wie Community, Matador, Domino und Grand Royal. Zudem hat er mit Noize.cc ein eigenes Online-Musikmagazin aufgebaut. Seit 2003 ist er bei Universal Music im Bereich Digital tätig. Heute verantwortet er dort als Head of Sales das Geschäft mit allen Download-Portalen von iTunes über Amazon bis Google Play.

Jeong-Won Sin

# Du bist, was du hörst

Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.

Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-593-50103-1

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2014 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlagmotiv: © Marc Damage

Druck und Bindung: CPI buchbücher.de, Birkach

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

Dieses Buch ist auch als E-Book erschienen.

[www.campus.de](http://www.campus.de)

# Inhalt

- Vorwort.....7
  
- 1. Einleitung ..... 11
  
- 2. Einführung: Das Label..... 23
  - 2.1 Definition..... 23
  - 2.2 Aufgaben eines Labels ..... 31
  - 2.3 Struktur eines Labels ..... 33
  - 2.4 Unterschiede Indie vs. Majors: Spezialisten vs. Allrounder ..... 55
  - 2.5 Über die Notwendigkeit von Labels..... 57
  
- 3. Die Musikindustrie..... 71
  - 3.1 Die Entstehung und Entwicklung der Musikindustrie..... 71
  - 3.2 Der Musikmarkt in Deutschland ..... 112
  
- 4. Orientierungsinstrumente der Musikindustrie ..... 129
  - 4.1 Das Konzept Genre ..... 129
  - 4.2 Die Marke ..... 141
  - 4.3 Genres und Marken in der Musikindustrie ..... 157
  - 4.4 Zwischenbilanz: Die Beziehungen zwischen Genres und Marken in der Musik ..... 190

5. Die Bedeutung des Medienumbruchs für die Musikbranche .....	193
5.1 Die TIME-Konvergenz .....	193
5.2 Das Tsunami-Modell.....	197
5.3 Merkmale und Eigenschaften der Neuen Medien .....	204
5.4 Auswirkungen auf die Musikbranche .....	212
5.5 Genres und Marken in der digitalen Musikwelt .....	228
6. Orientierungsinstrumente in der heutigen Musikindustrie .....	261
6.1 Das Konzept Genre bei Labels in der Praxis .....	262
6.2 Markenführungsansätze bei Labels in der Praxis .....	286
6.3 Labels und die Orientierungsinstrumente Genre und Marke .....	330
7. Ausblick .....	375
Quellen und Literatur .....	390



# Vorwort

Labels – Bis in die 1990er Jahre war das ein Begriff, der unter Musikinteressierten Faszination ausgelöst hat. Die mysteriöse Welt der Plattenfirmen verband man häufig mit einer schillernden Branche und dem Glanz der Entertainment-Welt. Im Zuge der Digitalisierung und der damit einhergehenden Krise der Branche haben die Labels jedoch unsicher und ohne die richtigen Strategien agiert. Mangelnde legale Alternativen zum Filesharing, Abmahnwellen sowie zahlreiche weitere Faktoren haben dazu geführt, dass Plattenfirmen für zahlreiche Musikkonsumenten zum Symbol für verkrustete Strukturen geworden sind. Doch was genau ist eigentlich ein Label? Welche Funktion hat es? Und wieso macht es aus Sicht der Außenstehenden so Vieles falsch? Häufig wird die Frage gestellt, wozu man heutzutage überhaupt noch ein Label braucht, wenn man als Musiker nicht nur günstig Musik produzieren, sondern auch noch selbst distribuieren und vermarkten kann.

Eine Arbeit über die Relevanz von Musiklabels zu schreiben, mag angesichts dieser Punkte, der seit Ende der 1990er Jahre andauernden Krise und der digitalen Revolution verwundern. Die Grundidee für diese Arbeit stammt aus meiner Diplomarbeit aus dem Jahre 2003. Damals gab es noch Plattenläden wie WOM und Tower Records, mit der »pock it!«-Disc wurde ein neues physisches Single-Format entwickelt, der iTunes Store war noch nicht in Deutschland verfügbar, polyphone Klingeltöne wurden gerade zum großen Renner, MTV konnte noch als Musiksender durchgehen, an Plattformen wie YouTube war noch gar nicht zu denken, Myspace stand erst kurz vor dem Launch, Facebook war noch nicht einmal gegründet, Streaming erfolgte über den Real-Player, und es gab noch fünf Major Labels.

Seitdem ist eine Menge passiert. Betrachtet man die Entwicklungen und Möglichkeiten, die sich der gesamten Medienbranche und damit auch der Musikbranche heute dank der Digitalisierung bieten, befinden wir uns

gerade jetzt in einer überaus spannenden Phase. Die Digitalisierung hat nicht nur einen Formatwechsel in der Musikbranche hervorgerufen, sie hat zu einem Paradigmenwechsel der gesamten Industrie geführt. Die Strukturen, Vertriebswege, Marketingpläne und Promotion-Möglichkeiten haben sich seitdem für Labels enorm gewandelt. Spannende Formate und Geschäftsmodelle wie werbefinanzierte Streaming-Dienste setzen sich durch, passend dazu werden immer mehr Musikdienste gelaunched, die Bedeutung von Musik steht mehr denn je außer Frage.

In meiner beruflichen Funktion als Manager im digitalen Vertrieb bei Universal Music hat man täglich mit der Frage zu tun, wie man unter diesen Voraussetzungen die eigenen Künstler und deren Produkte bestmöglich vermarktet. Gerade der dynamische Digitalmarkt bietet dafür immer neue, attraktive Möglichkeiten.

Mit diesem Hintergrund wurde das Thema aufgegriffen und mit einem neuen Ansatz versehen. Die Fragestellung lautet, auf welche Weise Labels sich gerade im digitalen Zeitalter mithilfe der Orientierungsinstrumente Genre und Marke als Wegweiser profilieren können. Dabei ist die Positionierung des Labels gegenüber den Handelspartnern, den Medien und den Konsumenten von hoher Relevanz. Gerade die massiven Umwälzungen im Musikmarkt im Zuge der Digitalisierung machen diesen Ansatz besonders spannend und aktuell. Das Thema wurde auf Basis neuer Forschungsergebnisse, Quellen und Interviews überarbeitet, weiterentwickelt, erweitert und auf den Gegenwartszeitpunkt gebracht. Dabei wurde insbesondere dem Medienumbruch durch das Internet Rechnung getragen.

Trotz der zahlreichen Veränderungen im Markt, dem Markteintritt neuer Partner sowie der Einführung neuer Geschäftsmodelle, gab es immer eine Konstante – das Bedürfnis nach Orientierung. Dieses Bedürfnis hat im Laufe der Jahre, in der ich für dieses Buch geforscht habe, weiter zugenommen und ist eine der größten Herausforderungen für alle Marktteilnehmer. Es ist aktueller denn je zuvor. Schließlich hatte man nie zuvor so zahlreiche Zugangsmöglichkeiten zu einer solch großen Fülle von Musik wie heute.

Die Tatsache, dass zahlreiche Interviewaussagen aus 2003 übernommen werden konnten, unterstreicht die Aktualität und Relevanz des Themas. Wie lange die Aufnahmen dafür bereits zurückliegen, zeigt sich darin, dass die alten Interviews damals noch auf Micro-Cassette und MDs aufgenommen worden sind. Wer sich fragt, was das für Formate waren, findet eine Antwort in den Weiten des Internets.

Zum Abschluss dieses Vorworts möchte ich mich noch bei einigen Personen bedanken, ohne deren Unterstützung diese Arbeit sicher nicht zustande gekommen wäre.

Mein größter Dank geht an meinen Doktorvater Prof. Dr. Christian Thomsen. Er war es, der mich überhaupt auf den Gedanken gebracht hat, das Thema noch einmal aufzugreifen und einem Relaunch zu unterziehen. Vielen Dank, dass Sie mir diese Chance ermöglicht haben, auch wenn es doch ein wenig länger gedauert hat, als ursprünglich geplant! Ihrer unendlichen Geduld und sorgfältigen Betreuung ist es zu verdanken, dass ich diese Arbeit über all die Jahre weiterverfolgt habe, auch wenn die Dynamik der Branche mich dazu gezwungen hat, immer wieder zahlreiche Textpassagen den aktuellen Marktbedingungen anzupassen. Die stets anregenden Diskussionen und Fachgespräche, egal ob in Siegen, Berlin oder am Telefon, haben mir sehr viel bedeutet und waren eine große Freude!

Very special thanks to Prof. Dr. Gerd Hallenberger. Die Hartnäckigkeit, mit der er mich die letzten Jahre immer wieder angespornt hat, dieses Werk zu Ende zu schreiben, ist bewundernswert. Unsere Gespräche waren immer eine große Inspiration für mich, ob es nun um diese Arbeit, Perlen der Musik-, TV- und Filmgeschichte oder einfach nur um amüsante Fußball-Anekdoten ging. Danke!

Ein besonderer Dank geht an die zahlreichen Brancheninsider, die sich die Zeit genommen haben, mir trotz ihres hektischen Alltags Interviews zu diesem Thema zu geben. Sie haben mit ihrem Fachwissen und ihrer Erfahrung dazu beigetragen, den Mangel an Fachliteratur zu diesem Thema zu kompensieren. Ihre Aussagen füllen diese Arbeit mit Substanz und bieten einen unterhaltsamen Einblick in eine einzigartige Branche. Besonders freut es mich, dass zu vielen Interviewpartnern über die Jahre kollegiale und freundschaftliche Beziehungen entstanden sind. Danke Cornelius Ballin, Ralph Böge, Heinz Canibol, Holger Christoph, Alexander Dumbsky, Christoph Ellinghaus, der sich meinen Fragen gleich zweimal gestellt hat, Nanette Fleig, Per Gilomen, Arndt Kieselstropp, Matthias Lumm, Dr. Carl Mahlmann, Kaisa Marxer, Lubos Mozis, Sandra Passaro, Stella Plazonja, Michael Schmidt aka Smudo, Thorsten Seif, Kristina Sprave, Klemens Wiese, Thomas Zimmermann und Viron Zourlas!

Thanks to Marc Domage for granting me the rights to use his fantastic photo for the cover of this book! It was taken at the Sonic Youth »Sensational Fix« exhibition and shows coloured 7" vinyls.

Thank you Lee Ranaldo for giving me your personal blessing to use this image. This means a lot to me! A copy of this book is on its way to Hoboken!

Großer Dank geht an Britta Lüerßen und Andreas Leisdon vom Bundesverband Musikindustrie, die mir ihre Grafiken zur Verfügung gestellt haben und auf jede Frage zum Musikmarkt eine Antwort hatten.

Danke für die Freigabe einer Abbildung an Ulrike Müller vom Schäffer-Poeschel Verlag sowie Susanne Habermann von Klett-Cotta, die meine Anfrage netterweise gleich an den aktuellen Verlag weitergeleitet hat.

Ich möchte mich aber vor allem herzlich beim Team des Campus Verlags bedanken, allen voran Stefanie Evita Schaefer, die dieses Buch erst möglich gemacht hat. Sie hatte immer ein offenes Ohr und den richtigen Ratschlag parat. Außerdem geht mein Dank an Julia Flechtner und Joachim Fischer, die Meister der Formatierung und des schnellen Feedbacks.

Danke an alle, die mich in den letzten Jahren immer wieder motiviert haben, an diesem Buch weiter zu schreiben, ob nun bewusst oder unbewusst. An meine Eltern für ihre volle Unterstützung während meines Studiums und dieser Arbeit, an meinen Bruder und meine Freunde, die mir auch stets willkommene Ablenkung verschafft haben.

Vor allem danke ich Yoona, die mir zeigt, was im Leben wirklich zählt, und Kadi, die mich stets bestärkt und mir zur richtigen Zeit den Ruck gegeben hat, dieses Buch fertig zu schreiben. Danke für die Grafiken! Jetzt geht es endlich wieder los!

Zu guter Letzt gilt mein Dank all den großartigen Musikern, die nicht nur mich, sondern Milliarden von Menschen tagtäglich mit ihrer Kunst inspirieren und für jede Stimmungslage den richtigen Song geschrieben haben, sowie all den fantastischen Labels, die mit ihrer Arbeit nicht nur die Musikgeschichte, sondern ganze Jugendkulturen und das Leben unzähliger Menschen entscheidend geprägt haben. Was wäre ich heute ohne Nirvana, ohne Bruce Pavitt, Jonathan Poneman und Sub Pop? Wahrscheinlich nicht Buchautor zu diesem Thema.

*»One more special message to go, then I'm done and I can go home.«*

# 1. Einleitung

Universal, Sony, Warner – diese Namen hat man sicherlich schon oft gehört. Man weiß, dass es sich um Medienunternehmen handelt. Vielleicht weiß man auch, dass sie eigene Musiksparten führen. Aber welche Künstler gehören zu welcher Firma? Hat eines dieser Labels vielleicht gar ein Musikgenre geprägt? Was unterscheidet sie? Darauf haben nur sehr wenige Menschen eine passende Antwort.

Motown, Deutsche Grammophon, Blue Note – mit diesen Namen verbinden die meisten Musikinteressierten dagegen direkt jeweils ein bestimmtes Genre, nämlich Soul, Klassik und Jazz.

Sub Pop, Nuclear Blast, Ninja Tune – diese Labels stehen bei Fans der jeweiligen Musikrichtung eindeutig für die Genres Grunge/Independent (Indie), Metal, bzw. elektronische Musik. Nicht jeder Musik-Fan kann jedoch auf Anhieb sagen, für welche Richtung sie stehen.

Umgekehrt sind Namen wie Jackson 5, Herbert von Karajan oder auch Nirvana für Musikbegeisterte fest mit einem Label – Motown, Deutsche Grammophon und Sub Pop – verbunden, auch wenn sie vielleicht gar nicht ihre gesamte Karriere über bei diesem Label unter Vertrag gewesen sind.

Doch warum klingelt es bei diesen Namen, während Universal, Sony oder Warner keine eindeutigen Genrebezüge hervorrufen? Welcher Konsument verbindet mit ABBA Universal, mit Bob Dylan Sony und mit The Doors sofort Warner? Wie kommt es, dass man bei einigen Musikunternehmen gleich eine Assoziation im Kopf hat? Sei es eine bestimmte Band, eine Musikrichtung, ein besonderer Sound oder gar eine ganze Jugendbewegung. Weshalb sind kleine Plattenläden, die sich auf bestimmte Musikrichtungen spezialisiert haben, oft nach Labels sortiert, wie es bei Elektro- und Indie-Shops häufig der Fall ist?

Aus diesen Ausführungen ergibt sich die Fragestellung, aus welchen Gründen und auf welche Weise ein Label für bestimmte Zielgruppen Bedeutung erlangen und sogar zu einem Orientierungsfaktor werden kann.

In dieser Arbeit wird die Rolle von Labels als Wegweiser gegenüber den unterschiedlichen Nachfragergruppen im digitalen Zeitalter behandelt. Das Ziel ist es, die Bedingungen herauszustellen, unter denen sich ein Label mithilfe der Orientierungsinstrumente Genretheorie und Markenführungsansätzen profilieren kann, um sich im Markt zu positionieren. Darauf aufbauend wird die praktische Umsetzung dieser Potenziale untersucht. Ein besonderes Augenmerk wird auf die veränderten Rahmenbedingungen im Zuge der Digitalisierung gerichtet. Es handelt sich um eine theoretische Arbeit mit historischen Hintergründen.

Der Begriff Label wird häufig synonym mit dem Wort Plattenfirmen verwendet. Auch wenn heute nur noch ein geringer Teil des Umsatzes mit tatsächlichen Platten gemacht wird, hat sich der Begriff Plattenfirma gehalten. Alternativ sagt man heute auch Musikfirma. Labels sind ein Teil der Musikindustrie, die wiederum zur Kulturindustrie gehört. Den Konsumenten gegenüber agieren Labels meist im Hintergrund, während sie gegenüber den Künstlern, Händlern und Medien eine deutlich präzisere Rolle einnehmen.

Während es zur allgemeinen Thematik der Musikindustrie zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten, vor allem aus dem wirtschaftlichen und kulturwissenschaftlichen Bereich gibt, sind Plattenfirmen in der wissenschaftlichen Literatur kaum als einzelnes Objekt untersucht worden, sondern meist nur als Bestandteil der Musikindustrie. Ihre Rolle auf dem Musikmarkt ist bis auf wenige deskriptive Ansätze weitestgehend unerforscht. Auch einzelne, historisch bedeutsame Labels oder ihre Gründer sind in der Regel lediglich porträtiert worden.

Es ist verwunderlich, dass das Orientierungspotenzial von Labels bislang in der Forschung vernachlässigt worden ist, da Labels geeignete Grundvoraussetzungen mitbringen, um einen Fixpunkt für verschiedene Nachfragergruppen darzustellen. Schließlich können sie sich über ihre musikalische Ausrichtung auf dem Tonträgermarkt positionieren und/oder sich über ein Image einen Markt generieren, was aufgrund der hohen Ausdifferenzierung und der Dynamik des Musikmarktes von Vorteil sein kann.

Allein das Produkt Musik birgt bereits besondere Potenziale, aber auch spezifische Probleme in sich. So ist die Musik an sich kein physisches Produkt, was sich auch in den Umsatzeinbußen der Tonträgerbranche nieder-

schlägt, die vor allem durch illegale digitale Vervielfältigungen bedingt ist. Zudem ist Musik als Erfahrungsgut mehr als andere Konsumgüter von emotionalen statt von rationalen Kriterien geprägt. Die Emotionalität kann aber auch zu stärkeren Bindungen und Identifikationen mit Musik führen. Schließlich sind seit den 1950er Jahren zahlreiche musikgeprägte Jugendkulturen und Subkulturen entstanden, die sich über die Musik einen eigenen, abgrenzbaren Lebensstil entwickelt haben und für diese Arbeit von hoher Relevanz sind. Speziell der Musikmarkt bewegt sich in kommerzialisierten Jugendkulturen, die an Märkte, Produkte und Waren gekoppelt sind. Die Zugehörigkeit zu einer Jugendkultur ist hier über käuflich zu erwerbende Merkmale wie Kleidung oder eben Musik möglich. Solange Musik für die Jugend relevant bleibt, werden zwischen der Musikindustrie und Jugendkulturen Interdependenzen bestehen.

Allerdings hat sich die Bedeutung von Genres im Laufe der Zeit geändert. Noch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat die Präferenz eines bestimmten Musikgenres häufig die Zugehörigkeit zu einer Jugendkultur impliziert. Jugendkulturen wie die Rocker, Mods, Hippies oder Punks haben sich über Genres definiert. Anhand der Musiksammlung konnte man häufig auf die Persönlichkeit des Inhabers schließen. In den 1950er Jahren war der Musikgeschmack noch gesellschaftlich relevant für Jugendliche und wichtig für die Herausbildung von Jugendkulturen. In den 1960er und 1970er Jahren spielte Musik eine große Rolle für die individuelle Identität des Einzelnen.

Mittlerweile gibt es keine klaren Abgrenzungen mehr. Die Relevanz von Genres als Unterscheidungskriterium für Jugendkulturen hat deutlich abgenommen. Die Mehrheit der Musikhörer ist nicht auf ein bestimmtes Genre festgelegt, sondern hört aus unterschiedlichen Genres alles, was ihm gefällt. Zuhause hört man Indie, im Club hört man Elektro und im Urlaub vielleicht HipHop. Statt einer bewusst zusammengestellten Plattensammlung hat man Gigabytes voller Musik aus allen Genres gelagert, aus denen man sich je nach Stimmungslage bedienen kann. Statt ganzen Alben kann man sich à la carte einzelne Songs kaufen oder einfach nur jederzeit und überall anhören. Die Shuffle-Funktion des iPods sowie die Möglichkeiten von Playlists haben die Musikrezeption sicherlich massiv verändern. Mit dem Internet und der Digitalisierung ist Musik vom haptischen Gut zu einem immateriellen, stets verfügbaren Produkt geworden. Um bestimmte Musik zu einem beliebigen Zeitpunkt hören zu können, musste man sie früher besitzen. Heute ist Musik ubiquitär verfügbar. Als Konsument hat

man somit nicht mehr die Hürden, sich mit Musik außerhalb seines üblichen Geschmacks zu beschäftigen. Statt in einem Laden Musik hören oder kaufen zu müssen, kann man bequem zuhause auf dem Sofa mit einem Klick eine neue musikalische Welt entdecken.

Musik dient häufig nur noch zur Alltagsorientierung und ist nicht mehr das identitätsstiftende Medium. Andere Medien wie Games oder Filme haben an Bedeutung gewonnen. Die Ausgangslage für Labels hat sich somit in Bezug auf die Konsumenten geändert. Trotz der geschilderten Umstände existieren noch zahlreiche Musikkulturen. Nicht nur für sie sind Genres für die Einordnung von Musik weiterhin von hoher Relevanz und können Orientierung bieten.

Dies ist insofern wichtig, weil Musik heute allgegenwärtig ist und soviel gehört wird wie nie zuvor. Es ist kaum noch vorstellbar, dass man vor der Einführung des Tonträgers Musik nur live erleben konnte. Ebenso befremdlich ist es, Musik nur zuhause hören zu können. Mittlerweile ist Musik in etlichen Formaten auf unzähligen stationären und mobilen Abspielgeräten über zahlreiche Portale immer und überall verfügbar. Dennoch steckt die Branche seit 1999 in einer anhaltenden Krise, deren Ende sich erst seit 2012 langsam abzeichnet. Die Digitalisierung hat für eine Umwälzung der Strukturen gesorgt und dabei die Musikindustrie als erste Medienbranche noch vor TV, Büchern oder dem Film getroffen. Die Eintrittsbarrieren sind deutlich niedriger geworden. Damit wird das gesamte Wesen der Plattenfirmen radikal verändert. Bis dato hatten sie schließlich die Kontrolle über die Musikproduktion, die Veröffentlichungsstrategie und den Vertrieb. Mit der Digitalisierung ist nicht nur ein neues Format, sondern ein gänzlich neuer Vertriebsweg hinzugekommen, der von der Branche nicht rechtzeitig zur Zufriedenheit der Kunden genutzt worden ist. Man benötigt heute kein Label mehr, um Musik aufzunehmen, zu veröffentlichen und zu vertreiben.

Dadurch ist der Musikmarkt heute mehr denn je von einer unübersichtlichen Vielfalt an Veröffentlichungen geprägt. Die digitalen Portale führen Millionen von Songs. Gerade Konsumenten versuchen oft vergeblich, den Überblick zu bewahren, während Händler und Plattenfirmen mit unterschiedlichen Mitteln versuchen, die Komplexität zu reduzieren und dadurch möglichst viele Einheiten abzusetzen. Bereits zu Beginn des Jahrtausends hieß es im »Handbuch der Musikwirtschaft«:

»Konsumenten sind bereits heute nicht in der Lage, alle Musik-Neuerscheinungen eines Jahres (14.058 Neuerscheinungen im Jahr 2000 in Deutschland) zu überbli-



cken und zu bewerten. Viele Konsumenten, die bereit sind, Geld für CDs auszugeben, tun dies nicht, da sie keine Zeit zur Durchsicht der Regale von Megastores (mit bis zu 60.000 Tonträgern) haben und zudem nicht über ausreichende Informationen über das Musikangebot in den für sie interessanten Genres verfügen. Industrieanalysen besagen, dass von drei Kunden bereits einer seine Musik im Musikeinzelhandel nicht findet. Da es darüber hinaus quasi jedem Künstler möglich ist, seine Musik über das Internet zu veröffentlichen, wird das bereits umfassende Musikangebot noch weiter stark zunehmen. Konsumenten erwarten deshalb einen Partner, der ihnen Orientierung im Musikmarkt verschafft, der ihnen hilft, die Musik zu finden, die sie suchen, der sie berät und ihnen überzeugende Vorschläge macht. Unternehmen müssen es den Konsumenten durch den intelligenten Einsatz von Technologie erleichtern, mit einem angemessenen Einsatz an Zeit und Geld die für sie richtige Musik zu finden – wann und wo auch immer sie das wollen (z.B. 24 Stunden am Tag über das Internet). Einfache intuitive Anwendungen müssen es den Konsumenten erlauben, Musikkataloge über eine intelligente Suchfunktion nach für sie interessanten Titeln zu durchsuchen. Personalisierte Tools müssen die Präferenzen der Kunden speichern und ihnen darauf basierend Vorschläge machen bzw. sie mittels »Frühwarn-Systemen« und Direktmarketing über Neuerscheinungen, die ihrem Präferenzprofil entsprechen, informieren.«<sup>1</sup>

Damals gab es noch keine ernst zu nehmenden Download-Portale und erst recht keine Streaming-Services im Audio oder Videosegment. Dennoch fiel Konsumenten auch ohne über 37 Millionen Songs auf iTunes, ohne die ständige Verfügbarkeit von Spotify und ohne YouTube, wo pro Minute 100 Stunden Videomaterial hochgeladen werden, die Orientierung im Musikmarkt bereits schwer.<sup>2</sup>

Das Bedürfnis nach Orientierung ist in diesem digitalen Markt also dringender als je zuvor vorhanden, doch wer kann diese Orientierung bieten? Die meisten Musikhörer verlassen sich auf Empfehlungen von Freunden, Medien oder auch Musikdiensten. Dies kann über persönliche Gespräche, soziale Netzwerke oder Händler im Netz geschehen.

Der Kern dieses Buchs liegt aber in der Frage, welchen Beitrag das Label als zentraler Akteur der Musikveröffentlichung leisten kann, um im digitalen Zeitalter Orientierung für die unterschiedlichen Parteien zu schaffen.

---

1 Neefund, Paulus/Blömer, Henner (2003): »Konvergenztechnologie und Musikverwertung«. In: Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas (Hg.) (2003): *Handbuch der Musikwirtschaft*. S. 107.

2 Quellen: YouTube: *Press Room*. In: <http://www.youtube.com/yt/press/> (16.12.13). Apple: *iTunes*. In: <http://www.apple.com/de/itunes/features/> (16.12.13).

Die nahe liegenden Möglichkeiten sind die beiden Orientierungsinstrumente Genre und Marke. Schließlich nutzen Konsumenten Genres, um Musik einordnen zu können. Dadurch können Bindungen zwischen Musikgenres und ihren Konsumenten entstehen. Plattenfirmen und ihre Labels wiederum können über die Veröffentlichung von Musik dieser Musikgenres ebenfalls Bindung erzeugen. Sie nutzen also das Orientierungsinstrument Genre, um sich entsprechend in der Zielgruppe zu positionieren. Doch nicht nur über das Genre, sondern auch über eine Markenführungsstrategie kann sich ein Label ein Image erarbeiten und in der gewünschten Zielgruppe als Marke positionieren. Auch eine Kombination aus Genres und Marken ist möglich. Das Spannungsfeld zwischen Genres und Marken, in dem sich Labels befinden, wird hier dargestellt. Dabei steht die Frage, unter welchen Voraussetzungen und auf welche Weise Labels die Orientierungsinstrumente Genre und Marke im digitalen Zeitalter nutzen können, im Vordergrund dieser Arbeit.

Zur Einführung in das Thema wird in einem systematischen Teil mit der Musikindustrie der Kontext dieser Arbeit erläutert. Das zentrale Element und der Hauptakteur ist dabei das Label. Um das komplexe Konstrukt Label zu verstehen, werden zunächst neben einer allgemeinen Begriffsklärung seine Aufgaben und Strukturen dargestellt. Dies beinhaltet eine Beschreibung der einzelnen Abteilungen einer Musikfirma. Zudem werden die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Labelformen Major und Independent (Indie) erläutert. Das Kapitel wird von einer Auseinandersetzung mit der Frage über die Notwendigkeit von Labels abgeschlossen.

Es folgt eine Betrachtung der Entstehung und Entwicklung der Musikindustrie als Ganzes, in der vor allem die Rolle von Plattenfirmen im Vordergrund steht. In diesem historischen Teil dienen detaillierte Ausführungen von den Anfängen der Musikindustrie bis zum digitalen Zeitalter dazu, die veränderte Bedeutung von Labels in ihren jeweiligen geschichtlichen Zusammenhängen darzustellen. Die möglichen Orientierungsfunktionen von Labels stehen hier noch im Gesamtzusammenhang mit der Entwicklung der Musikindustrie und werden lediglich am Rande erwähnt. Anschließend steht die momentane Struktur des Musikmarktes in Deutschland im Blickpunkt. Neben dem physischen und digitalen Markt werden die Käuferstrukturen, Händlerstrukturen sowie die Marktsegmentierung für den lokalen Musikmarkt behandelt.

Im nächsten Teil werden mit der Genretheorie und der Markenführung zwei Orientierungsformen vorgestellt, die für die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten zu Hilfe genommen werden. Dabei werden neben theoretischen Grundlagen ihre jeweiligen Aufgaben und Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt. Das Konzept Genre wird in der Wissenschaft zwar vor allem für den Film angewendet, soll aber an dieser Stelle allgemein erläutert werden. Für die Marke werden insbesondere sozialpsychologische Ansätze abgebildet. Genre und Marke sind Konstrukte, die den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden.

Darauf aufbauend werden die theoretischen Grundlagen von Genres und Marken zunächst jeweils auf die Musik im Allgemeinen angewendet, um die Rolle dieser Orientierungskonzepte in der Musik darzustellen. In diesem Zuge werden Besonderheiten des Musikmarktes herausgestellt. Da auch zu diesen Bereichen kaum fundierte Literatur existiert, beruhen diese Ausführungen auf eigenen Überlegungen. Am Ende des Kapitels wird eine Zwischenbilanz zur Beziehung zwischen Genres, Marken und Musik gezogen.

Im Hauptteil dieses Buchs geht es nach diesen Ausführungen um die Frage, wie sich Labels die Orientierungsinstrumente Genre und Marke zu Eigen machen können, um im digitalen Zeitalter Orientierung zu bieten. Schließlich hat sich die Musikbranche durch den Medienumbruch mit der Digitalisierung und dem Internet massiv gewandelt. Um die aktuellen Umstände und den Umbruch der Musikbranche zu verdeutlichen und aufgrund der hohen Relevanz für den Gesamtkontext dieser Arbeit, wird dieser Thematik ein eigenes Kapitel gewidmet. Die Musikbranche ist im Umfeld der Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment (TIME) angesiedelt. Der Medienumbruch der 1990er Jahre, der durch die Digitalisierung und den Durchbruch des Internets verursacht worden ist, wird anhand der TIME-Konvergenz dargestellt. Zudem wird die Tsunami-Theorie vorgestellt und angewendet, um zu analysieren, welche Ereignisse für den Umbruch ausschlaggebend sind und welche Effekte der Medienumbruch hat. Dabei werden die Merkmale der neuen Medien aufgezählt, da sie prägend für die Umwälzungen in der Musikbranche sind. Diese stehen im Mittelpunkt der Betrachtungen, von den ersten Reaktionen der Industrie auf digitale Files bis zum Status Quo des Digitalmarkts. Die Auswirkungen sowie die Herausforderungen und Anwendungsmöglichkeiten für Marktteilnehmer der Musikindustrie, unter den veränderten Konditionen im digitalen Zeitalter zu agieren, werden in diesem Teil aus-

fürlich aufgezeigt. Anhand von praktischen Beispielen wird ein Überblick über die Lage auf dem digitalen Musikmarkt gegeben sowie der Beschleunigung und Globalisierung des Informationsflusses durch die Digitalisierung Rechnung getragen. Die Orientierungsinstrumente Genre und Marke werden speziell auf die digitale Musikwelt angewendet. Beispiele aus der Praxis untermauern die These, dass die beiden Konzepte auch in der Musikindustrie angewendet werden können und von Nutzen sind.

In diesem ohnehin bereits schnelllebigen Musikbusiness gehört das Konstrukt Label zu den Beharrungskräften, auch wenn es inhaltlich ebenfalls zahlreiche Änderungen durchläuft, um sich den Gegebenheiten anzupassen. Es ist ein fester Teil des Musikgeschäfts, weshalb seine Rolle in der Musikindustrie im Hauptteil dieser Arbeit intensiv behandelt wird. Dabei steht der Zusammenhang zwischen den Orientierungssystemen Genres und Marken und den potenziellen Möglichkeiten, die speziell ein Label daraus für sich nutzen kann, im Vordergrund der Betrachtungen.

Um diese Aspekte zu analysieren, wird die Anwendbarkeit der Genretheorie und der Markenführung auf Labels separat voneinander überprüft. Anhand von Praxisbeispielen werden die Möglichkeiten aufgezeigt, die sich für Labels über das Konzept Genre und die Markenführung ergeben. Dabei sollen auch auftretende Differenzen behandelt werden. Zunächst werden Labels behandelt, die sich auf ein bestimmtes Genre spezialisiert haben. Von den Anfängen der Tonträgerindustrie bis heute hat es immer Firmen gegeben, die den Fokus auf eine bestimmte Musikrichtung gelegt haben. Aufgrund der klaren musikalischen Ausrichtung erfolgt eine entsprechende Positionierung. Es wird dargestellt, wie die theoretischen Erkenntnisse der Genretheorie auf Labels mit Genrebezug angewendet werden können, um im Markt Orientierung gegenüber unterschiedlichen Nachfragergruppen zu bieten. Auch die Entwicklung von Labels, die sich auf ein Genre spezialisiert haben, wird hierbei betrachtet. Dabei werden zahlreiche Beispiele aus der Branche genannt. Mit Labels wie Fat Wreck, Ninja Tune oder City Slang ist bewusst eine Auswahl getroffen worden, die unterschiedliche musikalische Stilrichtungen repräsentiert. Ein klar definiertes, konstant existierendes Genre wie Punk ist damit ebenso abgedeckt wie das sich stetig weiterentwickelnde Genre Indie oder ein relativ neu entstandenes Genre, das elektronische Musik mit Einflüssen aus dem HipHop und Jazz paart. Zudem stammen die Labels aus unterschiedlichen Ländern. Die Profilierungsmöglichkeiten für Labels anhand des Konzepts Genre werden abschließend dargestellt.

Es folgt die Übertragung von Markenführungsansätzen auf Labels. Hier liegt der Schwerpunkt auf der identitätsorientierten Markenführung, da sie sich am ehesten für die Thematik dieser Arbeit eignet. Ein Label kann die Formaleigenschaften einer Marke zu großen Teilen erfüllen. Von Slogans über geografische Verankerungen bis hin zur Preispolitik und Philosophie eines Labels werden hier zahlreiche Fälle aus der Praxis anhand unterschiedlicher Faktoren betrachtet. Auch die Differenzen zwischen Marken und Labels werden dargestellt. Des Weiteren werden sonstige Vermarktungsmöglichkeiten von Labels behandelt. Dazu gehören Markenpartnerschaften, crossmediale Optionen oder eigene Markeninitiativen von Plattenfirmen.

Da zwischen Genres, Marken und Labels weitreichende Beziehungen bestehen, wird in der Folge untersucht, wie sich Labels sowohl Merkmale des Konzepts Genre als auch Elemente der Markenführung zu Eigen machen können. Eine Markenführung ist vor allem für Labels möglich, die sich auf Genres mit einer festen Fanbase spezialisieren. Dabei können auch Jugendkulturen eine große Rolle spielen. Anhand konkreter Beispiele werden unterschiedliche Wege aufgezeigt, wie sich ein Label mit Genrebezug als Marke positionieren kann. Das Spektrum reicht vom US-Indie Sub Pop über das deutsche Label Four Music der Stuttgarter Band Die fantastischen Vier, weiter zu Traditionsmarken wie ECM und Deutsche Grammophon bis hin zum Marktführer Universal und seinem ehemaligen Label Motor Music. Auch wenn Motor nicht mehr als Teil von Universal Music existiert, bleibt es ein sehr gutes lokales Beispiel für die Möglichkeiten sowohl von Indies als auch von Majors, ein klares Labelprofil über ein Genre und eine glaubwürdige Markenführung zu erschaffen.

In diesem Buch wird herausgearbeitet, welche Bedingungen für eine erfolgreiche Positionierung nötig sind und welche Möglichkeiten Labels offen stehen. Der Titel »Du bist, was du hörst« spielt auf die identitätsstiftende Wirkung von Musik an. Labels können auch im digitalen Zeitalter ihre Vermarktung mithilfe der Orientierungsinstrumente Genre und Marke optimieren und damit zum Wegweiser für Fans bestimmter Musikrichtungen avancieren. Trotz der starken Ausdifferenzierung des Markts existieren für jedes Label Ansatzmöglichkeiten, sein Profil zu schärfen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, diese Potenziale offen zu legen und Wege aufzuzeigen, wie Labels anhand des Konzepts Genre und einer identitätsorientierten Markenführung zu Orientierungsinstrumenten im digitalen Zeitalter werden können.

Für dieses Buch sind qualitative Experteninterviews mit Mitarbeitern der Musikindustrie durchgeführt worden. Der Mangel an Fachliteratur zu diesem speziellen Thema wird auf diese Weise nicht nur kompensiert, wertvolles Fachwissen wird eingebracht. Insgesamt wurden über 20 Personen, die in der Musikindustrie tätig sind, persönlich und telefonisch interviewt. Bei der Auswahl der Labels wurden verschiedene Kriterien beachtet: Zum einen die Größe und zum anderen das Repertoire und das Image des Labels. Es wurden Major-Labels, Major Independents und Independent-Labels aus verschiedenen populären Musikrichtungen befragt. Es gab dabei keinen festen Fragebogen und keine vorgeschriebenen Fragen. Stattdessen wurden drei Themenbereiche angesprochen. Zunächst wurde das Label der befragten Person behandelt, wobei es hauptsächlich um die Labelstruktur, -geschichte und -philosophie ging. Im Anschluss wurde erörtert, ob und inwiefern das betreffende Label Orientierung bieten kann. Abschließend wurde die Thematik auf den allgemeinen Musikmarkt ausgeweitet und diskutiert.

Im Laufe der Entstehungszeit dieses Buchs hat sich die hohe Dynamik des Geschäfts immer wieder bemerkbar gemacht. Digitale Händler bieten neue Features an, neue Händler treten auf den Markt, Firmenstrukturen und Personalbesetzungen ändern sich. Einige Beispiele mögen daher nur eine Momentaufnahme sein, die grundsätzliche Fragestellung des Buchs bleibt jedoch eine der wichtigsten Herausforderungen für die Branche. Nicht ohne Grund können auch die älteren Aussagen der Interviewpartner noch heute so stehen bleiben und untermauert werden. Dies ist in vielen persönlichen Gesprächen mit damaligen Befragten sowie weiteren Kollegen aus der Branche, vor allem aber in zwei neu geführten Interviews deutlich geworden. Mit Christof Ellinghaus wurde exemplarisch ein Labelgründer interviewt, der auch schon 2003 Rede und Antwort stand. Sein Label City Slang gehört zu den wichtigsten Indie-Labels Deutschlands. Ferner wurde mit Holger Christoph ein Vertreter des Marktführers Universal Music für ein weiteres neues Experteninterview ausgewählt. Er leitet die digitale Vertriebspartei bei Universal, womit dem Thema Digitalisierung der Musikindustrie Rechnung getragen wird. Beide betonen, dass die Thematik der Arbeit aufgrund der vielfältigen Zugangsmöglichkeiten zu einer ungleich größeren Menge an Musik heute sogar aktueller ist denn je. Das Bedürfnis nach Orientierung ist weiterhin in hohem Maße vorhanden. »Ich glaube, das ist sogar noch stärker geworden. Das Orientierungsbedürfnis ist ja noch stärker geworden, weil du heute mehr als je zuvor in der

Flut von Veröffentlichungen einen brauchst, der dir sagt, »das ist gut.«<sup>3</sup>  
Christoph bestätigt:

»Für einen Musikfan allgemein ist es das Paradies, das Schlaraffenland, weil du alles findest [...]. Es gibt keine Zugangsbeschränkungen, es ist alles verfügbar, aber gleichzeitig ist es natürlich auch extrem schwierig, diesen Dschungel und dieses Dickicht überhaupt noch zu durchsteigen. [...] Ich würde sagen, dass Marken oder Labels oder Brands oder jede Art von Orientierung noch wichtiger sind als früher.«<sup>4</sup>

Ebenfalls wird herausgestellt, dass die äußeren Umstände sich durch die Digitalisierung zwar geändert haben, die generelle Funktion von Labels aber geblieben ist. Neue Distributions- und Vermarktungswege sind hinzugekommen, die das Spektrum an Möglichkeiten im Kontext des Themas dieser Arbeit erheblich vergrößern. Dies wird entsprechend neben den neuen Interviews auch mit aktuellen Quellen und Literatur untermauert. Die erstaunliche Aktualität der alten Interviews belegt aber eindrucksvoll, dass trotz oder gerade aufgrund der Digitalisierung und den damit einhergehenden einschneidenden Änderungen in der Musikindustrie, das Thema Orientierung und die Rolle von Labels sowie Konstrukten, die in ihrer Grundstruktur an Labels angelehnt sind, aber außerhalb klassischer Plattenfirmen existieren, langfristig von hoher Relevanz sind.

Zum Ende dieser Einleitung sollen noch einige formale Hinweise genannt werden. Die verwendeten Ergebnisse aus Studien sind soweit möglich auf dem aktuellen Stand. Wenn sie Erwähnung finden, wird auf den Bezugszeitraum hingewiesen. Manche Themen werden in den aktuellen Studien auch nicht mehr behandelt. Daher wird an diesen Stellen noch auf die älteren Zahlen verwiesen.

Der Begriff Tonträger wird in dieser Arbeit im Zusammenhang mit dem physischen Tonträger genutzt. Lediglich im passenden historischen Kontext oder in Zitaten werden Musikunternehmen als Tonträgerfirmen bezeichnet. Selbiges gilt für den Tonträgermarkt. Der Begriff Plattenfirma

---

3 Ellinghaus, Christof (2012): *Persönliches Interview vom 20.02.2012*: Ellinghaus ist Gründer und Geschäftsführer des Labels City Slang. Er wurde schon 2003 zu diesem Thema interviewt. Er bekräftigt seine Aussagen von damals und betont die gestiegene Relevanz des Themas Orientierung im digitalen Zeitalter.

4 Christoph, Holger (2012): *Persönliches Interview vom 22.02.2012*: Christoph war zum Zeitpunkt des Gesprächs als Director Marketing & Sales Digital bei Universal Music für die Auswertung des Universal Music Repertoires auf allen kommerziellen digitalen Portalen verantwortlich.

wird dagegen als Synonym für ein Label verwendet, da er im allgemeinen Sprachgebrauch weiterhin etabliert ist.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden Begriffe, die sich auf Personen beziehen, nicht in der Form KonsumentInnen verwendet. Selbstverständlich sind dennoch stets Personen beiderlei Geschlechts gemeint. Die im Rahmen dieser Arbeit geführten Experteninterviews sind aus denselben Gründen in Schriftdeutsch transkribiert worden. Eigennamen von Künstlern und Plattenfirmen werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht kursiv oder anhand von Anführungsstrichen hervorgehoben. Sie werden aber groß geschrieben, auch wenn der tatsächliche Name klein geschrieben wird, wie es etwa bei Facebook oder dem Label Edel der Fall ist.



## 2. Einführung: Das Label

In dieser Arbeit stehen Labels in der Musikindustrie im Mittelpunkt. Einleitend wird daher ihre zentrale Rolle in der Musikbranche herausgearbeitet. Dazu wird zunächst der Begriff Label definiert. Nach einer allgemeinen Begriffsklärung werden die Aufgaben und die Struktur von Labels dargestellt. Es folgt eine Unterscheidung zwischen den unterschiedlichen Formen Major und Indie. Abschließend wird die Frage diskutiert, ob ein Label heute noch von Relevanz für Künstler und die Marktteilnehmer ist.

### 2.1 Definition

Der Begriff »Label« wird häufig als Synonym für eine Musikfirma verwendet. Ursprünglich kommt er aus dem Englischen und meint im Wortsinn ein (Klebe-)Etikett, das meist der Kennzeichnung von Waren dient. In der Musik wird analog dazu das Etikett einer Schallplatte als Label bezeichnet.<sup>1</sup>

In der Anfangszeit der Tonträgerindustrie ist das Schallplatten-Etikett bzw. die Schallplatten-Marke auch mit dem Hersteller der Platte identisch gewesen. Das Label hatte somit auch die ursprüngliche Funktion einer Marke inne, indem es zunächst auf den Zylindern und später auf den Schallplatten als wichtiges Unterscheidungsmerkmal für die Herkunft und Qualität der vielen unterschiedlichen Abspielsysteme und Tonträgerarten diente. Trotz vieler Vereinheitlichungen auf diesem Gebiet fand in Deutschland erst mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs eine Trennung von Geräte- und Tonträgerherstellern statt. Da in der heutigen Musikindustrie Formalkriterien bei Tonträgern aufgrund ihrer hohen und sehr einheitlichen technischen Qualität keine Rolle mehr spielen, stellt ein Label

---

1 Vgl. Drosdowski, Günther/Scholze-Stebenrech, Werner/Wermke, Matthias (Hg.) (1997): *Duden. Das Fremdwörterbuch*: S. 461.

auf diesem Gebiet bis auf wenige Ausnahmen kein Differenzierungsmerkmal mehr dar. Auch die Herkunft wird nicht mehr eindeutig ersichtlich.

Die Musikindustrie ist dynamischen Konzentrationsprozessen unterworfen, die unter anderem komplexe Vertragsstrukturen zwischen den einzelnen Firmen sowie die Einführung von Sublabels zur Folge hatten. Damit wandelte sich die Bedeutung eines Labels mit der Zeit zu einem reinen Markenzeichen. An Stelle von Hinweisen auf das aufnehmende oder fertigende Unternehmen kann man heute aufgrund vieler Lizenz- oder Vertriebsverträge an einem Label zunächst nur das herausgebende Unternehmen erkennen. Oft werden aber die Hersteller und Vertriebe separat aufgeführt, meist in der Form Sublabel (falls vorhanden)/Label/Vertrieb.<sup>2</sup> Zudem haben die Schallplatte und damit das Label im eigentlichen Sinne mit dem Durchbruch der Compact Disc (CD) an Bedeutung verloren. Schließlich ist der Aufdruck auf CDs deutlich kleiner als auf LPs. Im Zuge der Digitalisierung taucht das Label bei digitalen Händlern lediglich noch in den Metadaten auf.

Rechtlich gesehen ist ein Label eine Unter- oder Schwesterfirma eines Tonträgerherstellers, doch im allgemeinen Sprachgebrauch versteht man unter dem Begriff Label eine Plattenfirma.<sup>3</sup> Als Plattenfirma oder auch Tonträgerhersteller werden laut Satzung des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI) folgende Unternehmen definiert:

»Ordentliches Mitglied kann jedes ins Handelsregister eingetragene Unternehmen mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland werden, welches sich als Hersteller von Ton- und/oder Bildtonträgern betätigt. Hersteller ist, wer alle wesentlichen Vorgänge für die Herstellung eines zur kommerziellen Verwertung im allgemeinen Markt bestimmten Ton- oder Bildtonträgers ausführt oder Produktionen herstellt und Ton- oder Bildtonträger vertreibt oder vertreiben lässt.«<sup>4</sup>

2 Vgl. Schorn, Franz (1988): *Alle Schallplatten-Marken in Deutschland*. S. 10f: Schorn stellt viele klassische Unternehmen und Labels mit zahlreichen Abbildungen vor.

3 Vgl. Wicke, Peter/Ziegenrucker, Kai-Erik und Wieland (1997): *Handbuch der populären Musik*: S.285. Drosdowski/Scholze-Stebenrech/Wermke (Hg.) (1997): S. 461. Kulle, Jürgen (1998): *Ökonomie der Musikindustrie. Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen* (1998): S. 137, 162, 166: Kulle geht näher auf Vertragsbeziehungen zwischen Majors und Indies ein, die hier nicht weiter vertieft werden sollen.

4 Quelle: Bundesverband Musikindustrie: *Satzung des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.:* §5 (1). In: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/ueber\\_uns/satzung/Satzung\\_Bundesverband\\_Musikindustrie\\_100617\\_FINAL.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/ueber_uns/satzung/Satzung_Bundesverband_Musikindustrie_100617_FINAL.pdf) (06.08.2011): Bis 2007 firmierte der Verband unter dem Namen Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft. Seit der

---

Selbstverständlich gehören auch Firmen dazu, die nur noch digitale Veröffentlichungen, also keine physischen Tonträger mehr anbieten. Daher spricht man heute auch von Musikunternehmen. Der Begriff Plattenfirma hat sich dennoch gehalten und wird daher auch in dieser Arbeit als Synonym weiter verwendet. Labels sind das zentrale Element des Musikmarkts, der innerhalb der Musikindustrie eine zentrale Rolle einnimmt. Dabei bestehen zahlreiche Interaktionen zwischen den verschiedenen Bereichen des Musikangebots sowie den vor- und nachgelagerten Märkten, die in der folgenden Abbildung dargestellt werden.

---

Fusion mit dem deutschen Teil der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) heißt er Bundesverband Musikindustrie. Die IFPI ist der Weltverband der Musikindustrie.