

Indie 2.0 – Wer gibt den Ton an?

Die Folgen der Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess von Independent Labels im Sektor elektronischer Tanzmusik

Mediadesignhochschule für Design und Informatik, Berlin

Bachelorarbeit von: Florian Golo Flaßhoff

Studienfach: Medien- und Kommunikationsmanagement

Matrikel-Nr.: 108101017

1. Prüfer: Dirk Radtke

2. Prüfer : Prof. Dr. Helmar Baum

1	Einleitung	4
2	Indie vs. Major	6
2.1	Das Label	7
2.2	Das Major Label	8
2.3	Das Independent Label	9
2.4	Zwischenstand „Independent Label“	13
3	Wertschöpfung	14
3.1	Wertkette nach Porter	14
3.2	Wertkette in Medienunternehmen	15
3.3	Wertkette der Musikwirtschaft	16
3.4	Kritik	18
4	Digitalisierung	20
4.1	Digitalisierung der Musik	20
5	Elektronische Tanzmusik	35
5.1	Definition	35
5.2	Zwischenstand „Elektronische Tanzmusik“	42
6	Szene	43
6.1	Szenecharakteristika	43
6.2	Szenewirtschaft	49
7	Die Experteninterviews	50
7.1	Der Leitfaden	50
7.2	Sampling	52
7.3	Transkription	53
7.4	Analyse	53
7.5	Ergebnisse	54
8	Wertschöpfungsprozess der ETM Indies	65
9	Fazit	68
10	Literaturverzeichnis	70
10.1	Physische Quellen	70
10.2	Online Quellen	73
10.3	PDF Quellen	74
11	Ehrenwörtliche Erklärung	76
12	Anhang	77
12.1	Suchraster der qualitativen Inhaltsanalyse	77
12.2	Leitfaden	78
12.3	Transkript Interview A	80
12.4	Transkript Interview B	92
12.5	Transkript Interview C	103
12.6	Transkript Interview D	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Modell einer Wertkette (Porter 2010: 66)	14
Abbildung 2: Wertkette der Musikwirtschaft in Anlehnung an Wirtz (2013: 582)	16
Abbildung 3: Wertschöpfungskette des Musikmarkts in Anlehnung an Gläser (2010: 216)	17
Abbildung 4: Wertschöpfungskette der Musikindustrie in Anlehnung an von Zitzewitz (2007: 238f)	17
Abbildung 5: Gruppen in Szenen (Hitzler/Niederbacher 2010: 21)	47
Abbildung 6: Gruppen und Organisationseliten in Szenen (Hitzler/Niederbacher 2010: 24)	48

Abkürzungsverzeichnis

ETM	elektronische Tanzmusik
Major	Major Label
Indie	Independent Label
DJ	Disc Jockey
MIDI	Musical Instrument Digital Interface
DAW	Digital Audio Workstation
VST	Virtual Studio Technology
CD	Compact Disc
LP	Long Player
MP3	MPEG Audio Layer-3
P2P	Peer-to-Peer
DRM	Digital Rights Management
BPM	Beats per Minute / Schläge pro Minute

1 Einleitung

Es ist Sonntag, 6 Uhr morgens. Es ist Winter, hat Minusgrade und schneit un-aufhörlich. Es ist ein Szenario bei dem sich kaum ein Mensch gerne draußen aufhält geschweige denn wach ist. Dennoch reiht sich eine knapp hundert Me-ter lange Schlange Mittzwanziger aus der ganzen Welt vor einem Techno-Club, aus dem wummernde Bässe tönen, an. Warum?

Heute ist die Releaseparty des neuen Albums von Peter Denk, dem berühm-ten DJ und Produzenten. Das Album ist lang erwartet, erscheint auf dem In-dependent Label *Denk Records* und soll natürlich gebürtig gefeiert werden.

Es ist Freitag, 19 Uhr abends. Es ist Sommer, warm und die Sonne scheint. Es ist ein Szenario bei dem kaum ein Mensch seine Zeit gerne drinnen und erst recht nicht vor dem Computer verbringt. Dennoch sitzen hunderte Mitt-zwanziger in Berlin vor den Monitoren ihrer Rechner und drehen ihre Laut-sprecher weiter auf. Warum?

Gerade legt ein House-DJ auf einer Party in Tokio auf und wird dabei live im Internet übertragen.

Diese zwei Szenarien sind fiktive Beispiele, die genauso gut Realität sein könnten. Sie sollen zeigen wie unterschiedlich das Verhalten der Musikkon-sumenten sein kann und was sie für diesen Musikkonsum in Kauf nehmen. Mitverantwortlich für diese Kluft ist der Digitalisierungsprozess unserer Gesell-schaft.

Für die Wirtschafts-, Medien- und Kommunikationswissenschaften ist dieser Prozess und dessen Folgen spätestens seit der vermeintlichen Krise der Mu-sikindustrie und dem Absatzeinbruch der CD Gegenstand ihrer Untersuchun-gen geworden. Dabei wurden aber Musikgenres meist außen vor gelassen. Sie waren Sache der Soziologie oder Musikwissenschaften und wurden eher im Zusammenhang mit gesellschaftlichen oder politischen Fragen diskutiert.

Diese Arbeit soll nun beide Themenfelder verbinden und geht der Frage nach, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess von Independent Labels im Sektor der elektronischen Tanzmusik hat.

Dabei liegen der Forschungsfrage die zwei Hypothesen zugrunde, dass (1.) bei Independent Labels im Sektor der elektronischen Tanzmusik seit der Digi-talisierung nicht mehr primär das Produkt Musik, also die aufgezeichnete Mu-sik, den Kern ihrer Wertschöpfung bildet sondern sich dieser zu anderen Aus-

wertungsformen hin verschoben hat. Und, dass (2.) für das Genre der elektronischen Tanzmusik eigene Marktbedingungen herrschen.

Ziel der Arbeit ist es also, die durch die Neustrukturierung entstandenen Kernfunktionen der Independent Labels im Sektor der elektronischen Tanzmusik zu ermitteln, um die Folgen der Digitalisierung auf deren Wertschöpfungsprozess nachzubilden.

Um sich diesem Ziel anzunähern und eine mögliche Antwort auf die Forschungsfrage zu erhalten, bedient sich diese Arbeit deskriptiven wie auch explikativen Elementen. Eine systematische Literaturrecherche bildet das theoretische Fundament für eine qualitative Datenerhebung und Auswertung, die vor allem einen Praxisbezug herstellen soll.

Die Akzentuierung dieser Arbeit soll vor allem auf dem Genre und den Labels liegen, andere typische Akteure der Musikindustrie wie die Händler, Verwertungsgesellschaften und das Mediensystem finden vielleicht Erwähnung, bilden aber nicht den Gegenstand dieser Arbeit. Sie würden dazu verleiten, der Forschungsfrage voreingenommen, d.h. unter genrelosgelösten Marktbedingungen, nachzugehen.

Im zweiten Kapitel soll geklärt werden, was ein Label ist, welche Funktionen es innehat und was im speziellen ein Independent Label ausmacht. Daraufhin wird im dritten Kapitel das Modell der Wertkette nach Porter und dessen Anwendung auf den Musikmarkt vorgestellt, diskutiert und daraus zentrale Fragen abgeleitet. Elementarer Aspekt des vierten Kapitels bildet der Digitalisierungsprozess der Musik im historischen und technologischen Sinn. Das fünfte Kapitel behandelt die elektronische Tanzmusik als Genre und stellt eine definitorische Annäherung an selbige dar. Im darauffolgenden sechsten Kapitel wird das Genre im Kontext einer Szene betrachtet und geprüft, ob es sich im Fall der elektronischen Tanzmusik um eine Szene handelt und was deren Charakteristika sind. Das siebte Kapitel stellt das qualitative Untersuchungsdesign und die Ergebnisse der Experteninterviews vor. Die Erkenntnisse der vorangegangenen Kapiteln sollen im achten Kapitel zusammengeführt werden um den Wertschöpfungsprozess der Independent Labels im Sektor der elektronischen Tanzmusik abzubilden.

2 Indie vs. Major

Der Musikmarkt ist ein komplexes Gebilde bestehend aus etlichen Marktteilnehmern, deren Einordnung und Abgrenzung seit seiner globalen Integration als Wirtschaftszweig (ca. 1950) immer schwerer fällt. Schon die begriffliche Fassung wird unterschiedlich vollzogen, so werden synonym für Musikmarkt die Begriffe Musikwirtschaft, Musikindustrie, Musikgeschäft oder Phonographische Industrie verwendet. Allen gemein ist Musik. Musik kann man als akustische Kunstform und/oder Ausdrucksmittel bezeichnen, die vornehmlich der Unterhaltung dient. Mit den Begriffen Markt, Wirtschaft, Industrie oder Geschäft ist der gesamte Wirtschaftszweig gemeint, der sich mit der ökonomischen Verwertung von Musik beschäftigt. Für Wirtz (2009: 496) zählen zum Musikmarkt „all diejenigen Akteure, die sich mit der Darbietung, Aufnahme, Produktion, Vermarktung, Verwertung und Distribution von Musik beschäftigen.“ Der Musikmarkt gehört also der Medienbranche an und zählt somit wie die Film-, Radio-, TV-, Zeitungs-, Zeitschriften-, Bücher- und Gamebranche zu der Unterhaltungsindustrie und muss daher mit den eben genannten Branchen um das Freizeitaufkommen ihrer Rezipienten buhlen.

Oftmals wird in der wissenschaftlichen Literatur auch Tonträgerindustrie, Tonträgerhersteller und Tonträgermarkt synonym für den Musikmarkt verwendet. Diese Verwendung rührt noch aus Zeiten der physischen Tonträger und hat heutzutage, auch wenn der Hauptumsatz immer noch durch Tonträger generiert wird, wenig mit dem Musikmarkt gemein. Dies muss differenzierter betrachtet werden.

Laut Wirtz (2009: 496ff) gehören zu den wichtigsten Akteuren des Musikmarkts: die Autoren, die Interpreten, die Musikverlage, die Tonträgerhersteller, die Tonstudios, die Produzenten, die Distributoren, der Handel sowie die Radio-, TV- und Filmindustrie. Weitere Akteure sind die Verwertungsgesellschaften, die Künstleragenturen sowie die Konzertindustrie.

Der Großteil des Musikmarktes wird von drei Konzernen abgedeckt, den sogenannten Major Labels. Sie decken etwa 70 – 80 % des Marktes ab. Der Rest wird von vielen kleinen unabhängigen Labels, den sogenannten Independent Labels bedient. Was genau Major und Independent Labels sind und wie sich diese unterscheiden, wird gleich geklärt, vorher aber wird der Begriff des Labels im Detail betrachtet.

2.1 Das Label

Der Begriff Label entstand zu Zeiten der Schallplatte. Damals wurde er für das Etikett (engl.: label) gebraucht, welches auf die Mitte der Schallplatte geklebt wurde und den Namen des Tonträgerproduzenten auswies. Es ist also nicht verwunderlich, dass man bis heute noch unter einem „Label“ ein Tonträgerunternehmen, -hersteller, -produzent oder auch Plattenfirma versteht. (Vgl. Sjurts 2011: 347) Unter Berücksichtigung digitaler Musikverwertung ist diese Deutung zu eng gefasst. Im Sinne des Wortursprungs steht der Begriff „Label“ eher für ein Markenzeichen unter dem Musikwerke veröffentlicht werden (Schmidt 2008: 34, Friscic 2005: 14f).

Manche Autoren argumentieren, dass auch diese Definition zu eng gefasst sei, da ein Label nur einen Teil bzw. eine Abteilung einer Plattenfirma darstellt, welche gewählte Künstler vermarktet (ebd.).

Dieser Argumentation könnte man folgen, dennoch kann ihr entgegen gebracht werden, dass auch eine komplette Plattenfirma als Marke auftreten kann, was aus markentechnischer Sicht sogar einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann. Wikipedia (Record Label) schlägt vor, dass Labels, bei denen es sich ausschließlich um eine Marke handelt, als Imprint (dt.: Prägung, Aufdruck, Verlagsmarke) bezeichnet werden sollen.

Den Begriff „Label“ also im Sinne einer Marke zu definieren, ist schwierig. Zudem müsste man auch noch zwischen der Marke im rechtlichen Kontext und dem Marketing selbst unterscheiden.

Um ein genaues Bild des Begriffs Label zu zeichnen, muss die eigentliche Funktion und Aufgabe eines Labels als Distinktion dienen.

Wie schon vorher angedeutet, ist die wesentliche Funktion eines Labels die Vermarktung eines Musikwerkes und für eine solche Vermarktung braucht es weit mehr als nur ein Markenzeichen. Die Funktion eines Labels besteht aus der Koordination der Produktzusammenstellung, der Distribution und der Promotion dessen. (Vgl. von Walter 2007: 104, Handke 2007: 50f)

Ein Label ist folglich ein Unternehmen das sich mit der Koordination der Vermarktung von Musikwerken bzw. Künstlern beschäftigt. Hierzu regelt es die Produktzusammenstellung (Lizensierung, Produktion, Grafik, etc.), die Distribution und die Promotion (Werbung & PR).

Bei dieser Definition sollte ein besonderes Augenmerk auf die Koordination gelegt werden, da - je nach Labeltyp - die Integration in der Wertschöpfung anders gelagert ist. Das heißt ein Major Label verfügt über ein eigenes Vertriebsnetzwerk, über das ein Independent Label meist nicht verfügt. Dennoch sorgt das Independent Label dafür, dass das Werk durch einen externen Vertrieb distribuiert wird.

Wie schon in der Einleitung dieses Kapitels erwähnt, hat sich im Musikmarkt eine Dichotomie von Major Label und Independent Label etabliert (Gabler 2011: 347, Schlögel 2011: 59, Handke 2007: 50f). Beide Formen werden jetzt detaillierter betrachtet.

2.2 Das Major Label

Major Labels (folgend nur noch Majors genannt) zeichnen sich durch eine vertikale Unternehmensintegration aus, d.h. sie greifen nicht auf externe Quellen zur Erstellung bestimmter Fertigungsstufen im Produktionsprozess zurück sondern haben den Produktionsprozess nahezu komplett internalisiert (Böttcher 2013: 12, Friscic 2005: 15, Schmidt 2008: 37, Dolota 2008: 348, Handke 2007: 50f). Neben der eigentlichen Funktion als Label betreiben sie also auch noch Presswerke, Musikverlage, Tonstudios und Vertriebe. Diese Einheiten sind konzernzugehörig, stellen aber aufgrund einer Dezentralisierung dennoch eigenverantwortliche ökonomische Einheiten dar. So werden zum Beispiel das Vertriebsnetz und die Tonstudios entgeltlich Dritten zur Verfügung gestellt um weiteren Umsatz zu generieren.

Majors sind zudem Teil global bzw. multinational agierender Medienkonglomerate, zu denen auch weitere im Unterhaltungsbereich tätige Unternehmen gehören, die direkt oder indirekt mit dem Musikmarkt in Verbindung stehen. (Schmidt 2008: 37, Böttcher 2013: 12, Handke 2007: 50f, Schlögel 2011: 59) Als globale Unternehmen sind Majors organisatorisch in eine internationale Zentrale und mehrere Ländergesellschaften aufgeteilt. Hierbei übernimmt die internationale Zentrale die strategische Planung, Koordination und Kommunikation des Gesamtkonzerns und der Ländergesellschaften (Limper/Lücke 2013: 68). Die Ländergesellschaften sind für den jeweiligen nationalen Markt zuständig und kümmern sich um die „Schaffung und Vermarktung von nationalen Produkten, die Drittvermarktung, die Erstellung von Tonträgern, die Dis-

tribution an den Handel und andere Weiterverkäufer als auch darüber hinausreichende Funktionen, wie Merchandising, Künstlermanagement oder die Beteiligung an Radiostation.“ (Fiscic 2005: 15) Auf musikalischer Ebene bedienen sie alle auf dem Massenmarkt absetzbaren Genres (Handke 2007: 50ff, Göbel 2004: 38).

Historisch betrachtet durchliefen die Majors seit Mitte der 1980er Jahre eine andauernde Phase der Mergers & Acquisitions. War noch im Jahr 1988 von den „Big Six“ die Rede, so sind es aufgrund von Fusionen, Desintegrationen und Eigentümerwechseln im Jahr 2014 nur noch die „Big Three“: *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* und *Warner Music Group*.

Der Anteil, den die Majors zusammen durchschnittlich am Gesamtmusikmarkt haben, schwankte seit 2005 zwischen etwa 72 – 80% (Vgl. Wirtz 2009: 499, Wirtz 2013: 562, Schmidt 2008: 36, Fiscic 2005: 11, Handke 2007: 50f, Schlögel 2011: 68). Die starke Stellung der Majors im Musikmarkt kennzeichnet diesen als ein Oligopol. Die Vormachstellung haben die Majors vor allem durch gut vernetzte Vertriebsstrukturen, hohe finanzielle Mittel und „überlegenen Möglichkeiten, ihren Veröffentlichungen einen Platz in den traditionellen Promotionskanälen (Radio, Fernsehen, Film) zu sichern“, erlangt. (Handke 2007: 50f)

2.3 Das Independent Label

Nachdem nun herausgestellt wurde, dass der derzeitige Musikmarkt durch die drei Majors zu etwa drei Viertel bedient wird, gilt es nun, die restlichen Marktbeteiligten detaillierter zu betrachten.

Generell werden diese für gewöhnlich als Independent Labels (folgend nur noch Indies genannt) pauschalisiert. Diese dichotome Einteilung geht auf das im Jahr 1970 veröffentlichte Buch *The Sound of the City* des Briten Charlie Gillett zurück. Nach einer Analyse der Aktivitäten von amerikanischen Plattenfirmen unterteilte er diese anhand des Zugriffs auf ein eigenes Vertriebsnetz. Folglich wurde jede Plattenfirma, die auf ein Vertriebsnetz unabhängiger regionaler Vertriebe angewiesen war, als ein Indie bezeichnet. (Handke 2007: 50f, Göbel 2004: 27)

Wohl auch aus diesem Grund und wegen der vorherrschenden Marktstrukturen, werden Indies meist darüber definiert, dass sie unabhängig von den Majors sind, d.h. nicht durch Kooperationen bzw. Verträgen mit ihnen verflochten

sind (Böttcher 2013: 15f, Schmidt 2008: 37f). Einige Autoren setzen dem entgegen, dass Indies allerdings häufig mit Majors verflochten sind. Man sollte von daher zwischen „echten“ Indies und Major Distributed Indies, also Indies, die das Vertriebsnetz eines Majors mitnutzen, unterscheiden. (Böttcher 2013: 15f, Fiscic 2005: 16, Sperlich 2007: 149f)

Indies anhand der Unabhängigkeit gegenüber Majors zu definieren, mag für den praktischen Gebrauch nützlich erscheinen, da es eine relativ schnelle und klare Identifikation ermöglicht. Dennoch ist einer Definition nicht genüge getan, wenn sie nur aus einer Abgrenzung im Sinne eines Ausschlussverfahrens besteht, welche den Inhalt und die Funktion des Gegenstands nicht fasst.

Für eine definitorische Annäherung bietet es sich an, dies anhand mehrerer Kriterien zu vollziehen. So zeigte sich bei der Recherche, dass die Fachliteratur, die sich mit dem Gegenstand der Indies befasst, des Öfteren – wenn auch nur implizit – die Musik (das Produkt), die Organisationsform wie auch die Vermarktungsstrategien als Differenzierungskriterien heranziehen.

2.3.1 Musik

Indies „konzentrieren sich im Gegensatz zu den Majors meist auf eine oder wenige Musiknischen“ (Sperlich 2007: 148). Insofern distanzieren sie sich klanglich von den Majors, die Musik für den Massenmarkt veröffentlichen. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass Musik der Indies am Markt vorbeigeht (Schmidt 2008: 38f, Fiscic 2005: 16, Friedrichsen 2008: 21), denn für Labelbetreiber spielen die eigene „Überzeugung von der Musik und der Anspruch an die Merkmale der Musik, die nicht dem „Standard“ des Mainstream entsprechen, eine Rolle.“ (Wicher 2010: 173)

Somit scheint es nicht verwunderlich, dass auf die geschätzten 10.000 Indies weltweit (Wicher 2010: 176) ca. die Hälfte aller Neuveröffentlichungen zurückgehen (Musikmarkt 2006: 6, Handke 2007: 56f) und sie dennoch einen Marktanteil von nur 20 – 30 % halten. (Schmidt 2008: 39, Friedrichsen 2008: 21) Insofern sind Indies im ideologischen Sinn von dem Musikgeschmack des Massenmarkts und teils ihres Nischenmarktes unabhängig. Allerdings bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass sich Indies Erfolg im Massenmarkt verwehren würden, denn auch sie unterliegen ökonomischen Bedingungen. Künstlern wird dabei von Labelseite weitestgehend Eigenkontrolle über den Kreativprozess bei der Produktion gewährt (Schmidt 2008: 38, Böttcher 2013: 16). Dies zeigt sich vor allem in der Vertragsgestaltung zwischen Label und Künstler.

Aufgrund der klanglichen Unabhängigkeit wird den Indies zugeschrieben, dass sie eher in der Lage sind neue talentierte Musiker sowie Trends zu entdecken und sie zu adoptieren bzw. auf sie zu reagieren. (Sperlich 2007: 148, Schmidt 2008: 38, Böttcher 2013: 15, Wicher 2010: 174)

2.3.2 Vermarktung

In Bezug auf die Musikvermarktung wird den Indies eine Rolle als Markterprober (aus Major Sicht) oder - um es neutraler auszudrücken - eine Innovatorenrolle zugeschrieben (Schmidt 2008: 39f, Friedrichsen 2008: 21). In den Worten der Diffusionsforschung bzw. der Adoptionsforschung gesprochen, würden die Indies also die *Innovators* und *Early Adopter* bedienen. Es geht den Indies selbst aber nicht primär darum Trends aufzuspüren um ihr Bestehen am Markt zu sichern, sondern darum Musik und Künstlern eine Plattform zu bieten, von der die Indies selbst überzeugt sind (Wicher 2010: 189).

Hinsichtlich einer Vermarktungsstrategie sind Indies eher (als Majors) in der Lage sich als Marke für ein bestimmtes Portfolio (Musikstil) zu positionieren (Sperlich 2007: 148). Aber auch eine bekannte Labelmarke bzw. starke Reputation eines Labels sichert nicht unbedingt die Rentabilität. Viele Indies wirtschaften meist so, dass sie „überleben“ können (Sperlich 2007: 158). Aufgrund des geringen Budgets ist es Indies selten möglich, aufwendige Marketingaktivitäten wie z.B. Videoproduktionen zu finanzieren, die es in die Leitmedien wie Musik-TV-Sender schaffen (Wicher 2010: 183).

Geographisch sind Indies - nicht wie früher angenommen - auf einen rein lokalen oder regionalen Absatzmarkt ausgerichtet (Schmidt 2008: 39, Göbel 2004: 38). Im Jahr 2005 hat Christian Handke (2007) gemeinsam mit dem VUT, dem *Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.*, eine Mitgliederbefragung durchgeführt. Es ist eine der wenigen quantitativen Studien, die Aufschluss über Independent-Unternehmen im Musikmarkt geben. Insgesamt wurden 585 VUT-Mitglieder befragt von denen ca. 90% als „Plattenfirmen“ also Label aktiv sind (Handke 2007: 56). Aus dieser Studie ergibt sich, dass Indies ihren Hauptabsatzmarkt zu etwa 59% als national und ca. 30% als international einstufen (Handke 2007: 56ff, Musikmarkt 2006: 5).

2.3.3 Organisationsform

Vor allem was die Organisation betrifft, konnte die Studie aufschlussreiche Daten erheben.

So sind über die Hälfte der Indies Ein- bis Zwei-Personen-Unternehmen und weniger als 15% beschäftigen mehr als zehn festangestellte Mitarbeiter (Musikmarkt 2006: 6). 90% der Indies erwirtschaften einen Umsatz bis 500.000€. Allerdings erreichten ca. 56% nur einen Umsatz bis 45.000€. (Handke 2007: 56f, Musikmarkt 2006: 4).

Wie schon mehrmals erwähnt sind Indies nicht von Konzernen abhängig, d.h. sie sind von ihnen unabhängig. Ein Kennzeichen für ein Indie stellt also eine gewisse Autonomie dar, die sich in Selbstständigkeit, Unabhängigkeit, Eigeninitiative und alleinige Verfügungsgewalt über den Mitteleinsatz ausdrückt. (Vgl. Wicher 2010: 174f) Auch dies unterstützen die Ergebnisse der VUT Mitgliederbefragung. 97% der Indies äußerten, dass sie „eigenständig über den Einsatz ihrer Mittel“ bestimmen und 92% keiner Unternehmensgruppe angehören (Handke 2007: 56ff).

Schon aufgrund dieser Ergebnisse lassen sich weitere Schlüsse ziehen. Sie stützen die Ergebnisse, die Schmidt (2008: 46) und Wicher (2010: 182) durch qualitative Befragungen erlangt haben, nämlich, dass Indies aufgrund ihrer relativ geringen Größe selten einer strukturellen Einteilung im Sinne von Abteilungen folgen. Mitarbeiter übernehmen häufig mehrere Rollen und Entscheidungsprozesse verlaufen demokratisch (Wicher 2010: 183), da sie nicht an hierarchische Organisationsstrukturen gebunden sind.

Ebenso interessant sind die Ergebnisse der VUT-Befragung bezüglich der Tätigkeitsbereiche in denen die VUT-Mitglieder agieren. Indies decken nicht alle Bereiche der Wertkette¹ der Musikindustrie ab (Schmidt 2008: 39, Wicher 2010: 179). Laut der Studie erzielen weniger als 10% ihren Umsatz durch die reine Labelarbeit (Musikmarkt 2006: 5), in der Regel übernehmen die Indie-Unternehmen zwei bis drei Funktionen in der Musikindustrie wie z.B. Verlags- und Vertriebswesen. Auch ist klar, dass sie kaum die gesamte Wertkette bedienen können und von daher auch auf externe Dienstleister angewiesen sind. (Handke 2007: 57) Die Einschätzung, dass sich Labels im Independent-Bereich nur durch die Fokussierung auf die alleinige Labelarbeit charakterisieren, kann sich mittlerweile also nur noch schwer halten. (Wicher 2010: 186) Auch Sperlich (2007: 159) konnte dies anhand qualitativer Befragungen explorieren: „Neben den Hauptgeschäftszweigen Arts & Repertoire, Tonträgervertrieb, -Marketing und -Promotion haben einige dieser Labels ihren eigenen Musikverlag sowie Tonstudio, Club- und/oder Festivalveranstaltung oder Cate-

¹ Die Wertkette wird in Kapitel 3.1 noch näher betrachtet.

ring Service.“ Die Autorin geht soweit, dass sie schreibt, dass sich Indies vertikal integrieren müssen, damit der Geschäftszweig Label mittels Querfinanzierung erhalten werden kann (ebd.).

2.4 Zwischenstand „Independent Label“

Für diese Arbeit haben sich in diesem Kapitel folgende relevante Ergebnisse ergeben. Zuerst muss festgehalten werden, dass - entgegen der Auffassung einiger anderer Autoren wie z.B. Handke (2007) - Indies nicht durch eine Unabhängigkeit gegenüber Majors definiert werden sollten. Diese Definition würde dazu verleiten Indies unter den Marktbedingungen der Majors als Rest der Musikindustrie zu betrachten. Dies hätte zur Folge, dass Sachverhalte ignoriert werden. So findet das Produkt im Sinne eines künstlerischen Werks kaum Beachtung und die Eigenheiten einer Musikszene, wie ökonomische & soziale Charakteristika, würden nicht berücksichtigt.

Bei der Betrachtung der Musik als definitorisches Merkmal ist klar geworden, dass sich Indies bei der Auswahl der künstlerischen Gestaltung ihrer Veröffentlichungen nicht durch eine Konzernzugehörigkeit oder durch starke Rezipientennachfrage beeinflussen lassen.

Im Sinne der Vermarktung scheinen es die Indies durch die Fokussierung auf eine Nische, ein Musikgenre, einfacher zu haben, sich als Marke zu positionieren. Dies tun sie nicht nur auf regionaler Basis, sondern auch auf nationaler und internationaler Ebene.

In Bezug auf die Organisation als definitorisches Merkmal, sind die meisten harten Fakten ersichtlich geworden. Indies setzen sich aus wenigen Mitarbeitern, durchschnittlich eine bis neun Personen, zusammen. Was die Mittel und deren Einsatz angeht, vor allem die finanziellen, sind Indies unabhängig. Allerdings sind Indies nicht komplett vertikal integriert und müssen externe Dienstleister innerhalb der Wertkette des Musikmarktes beschäftigen. Hier weisen Indies also eine starke Abhängigkeit auf. Ebenso steht die Vermutung, dass Indies ihre Labelarbeit durch das Belegen anderer Tätigkeitsfelder quer finanzieren müssen, da sich dieser Tätigkeitsbereich finanziell kaum selbst tragen kann.

3 Wertschöpfung

Um den Prozess von der Produktion bis hin zur Rezeption der Musik systematisch darzustellen sowie die verschiedenen Aktivitäten, Akteure und Kosten einzugliedern, werden häufig Modelle herangezogen, sogenannte Wertschöpfungsmodelle.

3.1 Wertkette nach Porter

Im Jahr 1985 veröffentlichte Michael E. Porter, Professor an der Harvard Business School, zwei Bücher, die seither als Standardwerke gelten und in den Wirtschaftswissenschaften viel zitierte und angewandte Modelle enthalten. Das eine heißt *Wettbewerbsstrategie* und behandelt – wie der Name schon sagt – Instrumente der Wettbewerbsstrategien und Branchenanalysen, das andere trägt den Namen *Wettbewerbsvorteile*, ist als Ergänzung zu ersterem gedacht und konzentriert sich mehr auf das einzelne Unternehmen anstatt kompletter Branchen. Im zuletzt genannten stellte der Autor die Wertkette vor, um die es in diesem Abschnitt gehen soll.

Nach diesem Instrument stellt ein Unternehmen eine Wertkette dar wie sie in Abbildung 1 zu sehen ist.



Abbildung 1: Das Modell einer Wertkette (Porter 2010: 66)

Eine ganze Branche setzt sich aus mehreren Wertketten, z.B. Lieferantewertkette, Produzentewertkette, Vertriebswertkette und die Abnehmerwertkette zusammen und bildet somit ein Wertsystem. Die Wertkette eines Unternehmens gliedert dieses also in strategisch relevante Tätigkeitsfelder, insgesamt neun Grundtypen, die miteinander verknüpft sind. (Porter 2010: 65)

Diese neun Grundtypen bzw. –aktivitäten unterteilt Porter in fünf Primäraktivitäten und in vier unterstützende Aktivitäten. Die Primäraktivitäten sind die notwendigen Tätigkeiten für die physische Produktion der Ware und deren Distribution an den Kunden. Zu diesen Aktivitäten zählt Porter die Eingangslogistik, Operation bzw. Produktion, Marketing und Vertrieb, Ausgangslogistik sowie den Kundendienst.

Die unterstützenden Aktivitäten dienen der Umsetzung der primären Aktivitäten und deren Steuerung. Sie sind während des gesamten Prozesses notwendig. Zu den unterstützenden Aktivitäten zählen die Beschaffung, die Technologieentwicklung, die Personalwirtschaft sowie die Unternehmensinfrastruktur. (Porter 2010: 68ff, Wirtz 2013: 77, Steinmann / Schreyögg 2005: 207)

3.2 Wertkette in Medienunternehmen

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich Porters Wertkette in ursprünglicher Form vor allem auf warenwirtschaftliche Unternehmen bezieht. Obwohl sehr häufig gemacht, erweist sich eine Übertragung dieses Modells in seiner ursprünglichen Form auf Medienunternehmen im Sinne von Dienstleistungsunternehmen als schwierig.

Wirtz (2013: 78) weist daraufhin, dass dies vor allem in Bezug auf die primären Aktivitäten deutlich wird. So kann bei einem Medienunternehmen, dessen Produkt überwiegend immaterieller Natur ist, bei der Eingangslogistik nicht von „Tätigkeiten in Zusammenhang mit Empfang, Lagerung und Distribution von Betriebsmitteln für das Produkt“ (Porter 2010: 70) gesprochen werden. Ebenso sieht es Wirtz (2013: 78) als unzureichend an, die Produktion bzw. Produkterstellung als simple „Umwandlung der Inputs in die endgültige Produktform“ (Porter 2010: 70) zu betrachten. Wirtz (2013: 78) plädiert für eine Unterteilung dieser Stufe in die drei Stufen Aggregation und Produktion der Inhalte, Packaging sowie technische Produktion. Des Weiteren schreibt Wirtz, dass der Kundendienst für Medienunternehmen von anderer Bedeutung ist als

für Warenproduzenten. Falls erforderlich, so könnte laut Wirtz eine Analyse des Kundendienstes auch im Rahmen der Distribution erfolgen.

3.3 Wertkette der Musikwirtschaft

Im Zusammenhang mit der Übertragung der Wertkette auf die Musikwirtschaft wird meist die horizontale Integration - also die Wertschöpfungstiefe - vernachlässigt, während man sich auf die vertikale Integration konzentriert.

3.3.1 Nach Wirtz (2013: 582f)

Wirtz untergliedert die Wertkette der Musikwirtschaft in fünf Stufen. Die erste Stufe bildet die Komposition. Songwriter, Komponisten oder Band/Künstler schreiben, komponieren und spielen das Musikwerk. Wer und in welcher Konstellation musiziert wird, ist sehr variabel und hängt vom Genre und weiteren undefinierten Faktoren ab. Während dieser Stufe entsteht also das Musikstück meist in Form eines Demo Tapes. In der darauf folgenden Stufe wird die Erstellung des Master Tapes durch ein Label geplant, gesteuert und ausgeführt. Die eigentliche Aufnahme des Musikwerks entsteht in einem Tonstudio mit Unterstützung eines Aufnahmeleiters und Produzenten. Sobald das Master Tape fertiggestellt ist, kann ein Musikverlag die Nutzungsrechte für zukünftige Verwendungen lizensieren. Die dritte Stufe stellte also der Rechtehandel dar. Während der nächsten Stufe, die Tonträgerproduktion, wird das Musikstück – wenn nicht schon vorher festgelegt – in einem Format gebündelt, d.h. Album, Compilation oder Single. Je nachdem ob eine physisch oder digitale Veröffentlichung geplant ist, wird das Endprodukt hergestellt. Dieses wird in der letzten Stufe, der Distribution, dem Handel und somit dem Rezipienten zur Verfügung gestellt.

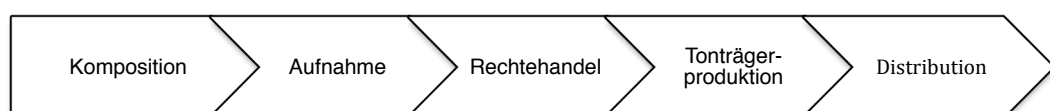


Abbildung 2: Wertkette der Musikwirtschaft in Anlehnung an Wirtz (2013: 582)

3.3.2 Nach Gläser (2010: 216):

Martin Gläser unterteilt die „Wertschöpfungskette des Musikmarktes“ in nur drei Stufen, die er wesentlich durch Akteure definiert. Stufe Eins ist die Entwicklung und beinhaltet künstlerische Akteure wie Autoren & Interpreten. Des Weiteren zählt er die Musikverlage - also Verleger - zu dieser Stufe.

Die zweite Stufe, die Produktion, wird im wesentlichen von Musikproduzenten, Ton- und Videostudios sowie Tonträger- und Videoherstellern ausgemacht.

In der dritten und letzten Stufe, der Verwertung, spielen Akteure wie Musikdistribution/-handel, die Radio-/Fernseh-/Filmindustrie, Konzertveranstalter, Werbetreibende und Akteure der Randnutzung eine Rolle.

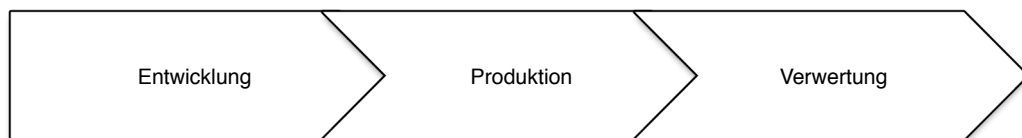


Abbildung 3: Wertschöpfungskette des Musikmarkts in Anlehnung an Gläser (2010: 216)

3.3.3 Nach von Zitzewitz (2007: 238f):

Magnus von Zitzewitz untergliedert die „Wertschöpfungskette der Musikindustrie“ in vier Stufen. Die erste Stufe stellt für ihn die Music Creation dar. Wie die Benennung impliziert handelt es sich bei dieser Stufe um den Prozess der Musikentwicklung, d.h. die Komposition, das Schreiben und das Spielen eines Musikwerks durch Künstler. Die zweite Stufe nennt der Autor Vermittler. Während dieser Stufe vermitteln Akteure wie Agenten, Booker oder Anwälte das in der vorigen Stufe entstandene Werk an Labels. Ist ein Werk vermittelt worden, so wird es in der dritten Stufe, dem Music Marketing, von dem Label vermarktet. Diese Stufe umfasst die Produktentwicklung, die Promotion & Marketing, gegebenenfalls die Herstellung der Tonträger und letztendlich der Vertrieb des fertigen Produkts. Die letzte Stufe, die Music Distribution, bildet den Kontakt zum Endkunden durch Massenmedien, Konzerte und Clubs.

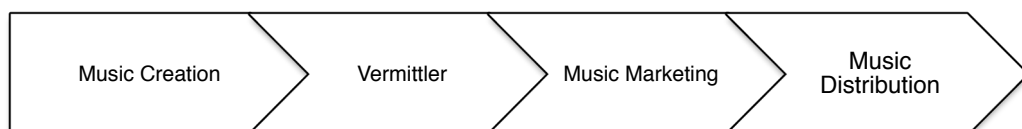


Abbildung 4: Wertschöpfungskette der Musikindustrie in Anlehnung an von Zitzewitz (2007: 238f)

3.4 Kritik

An den eben beschriebenen Anwendungen der Wertkette ist ersichtlich geworden auf welche unterschiedliche Weise Porters Analyseinstrument in der Fachliteratur verwendet wird. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich einige Kritikpunkte, die es im Rahmen dieser Arbeit zu beachten gilt:

1. Gläser und von Zitzewitz verwenden den Begriff der Wertschöpfung, von dem sich Porter - im Sinne von „Verkaufspreis minus Einkaufspreis der Rohstoffe“ - eindeutig distanziert (Porter 2010: 70). Für Porter wichtiger sind Wertaktivitäten, also die „physisch und technologisch unterscheidbaren, von einem Unternehmen ausgeführten Aktivitäten. Sie sind die Bausteine, aus denen das Unternehmen einen für seine Abnehmer wertvolles Produkt schafft.“ (Porter 2010: 68)
2. Gläser und von Zitzewitz schreiben über die „Wertschöpfungskette“ der „Musikindustrie“ bzw. des „Musikmarktes“. Eine gesamte Industrie bzw. einen gesamten Markt in einer einzelnen Kette abzubilden, wird der Komplexität dessen nicht gerecht. Hierzu wäre ein - entsprechend Porters Ansatz - Wertsystem, das die einzelnen Akteure einer Branche darstellt, sinnvoller. Es liegt also nahe, dass, wenn eine Wertkette, die von der Produktion bis hin zur Rezeption reicht, es sich um die der Majors handelt, die komplett vertikal integriert sind. Es empfiehlt sich eine Wertkette nicht nur aus Sicht des Produktes, sondern auch aus Sicht einer spezifischen Unternehmensart zu zeigen.
3. Des Weiteren ist bei von Zitzewitz nicht klar, um was für eine Art von Produkt es sich handelt. Klar ist, dass es sich um Musik handelt. Wirtz (2013: 560) legt den „Fokus auf den Markt für aufgezeichnete Musik, d.h. den Markt für Musikaufnahmen“. Er schließt Musik im Sinne einer Dienstleistung (Konzert) aus. Bei den beiden anderen Autoren wird nur implizit ersichtlich, um was für eine Art von Produkt es sich handelt.

Hieraus ergibt sich für diese Arbeit folgende Erkenntnis: Als erstes muss festgehalten werden um welches Verständnis, ökonomisch oder prozedural, es sich bei der Wertschöpfung bzw. Wertaktivität handeln soll. Hierzu ist eine nähere Betrachtung des Rezipienten bzw. Abnehmer nötig. Denn erst der Abnehmer definiert den Wert des Produkts. Aus diesem Grund kann, vor allem bei Indies, dies nicht losgelöst von Genre und der damit verbundenen Kultur geschehen.

Zweitens gilt es nicht ein Wertsystem einer ganzen Branche zu zeichnen, sondern die Aktivitäten eines Indies im Sektor elektronischer Tanzmusik zu erarbeiten, auch wenn eine solche Darstellung nur als pauschalisiert verstanden werden kann.

Und letztendlich gilt es festzustellen um was für eine Art von Produkt-, Wert- oder Leistungserstellung ein Indie im Sektor der elektronischen Tanzmusik (folgend ETM abgekürzt) bedient und bedient hat. Dies lässt schlussendlich auch auf die Folgen der Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess schließen.

4 Digitalisierung

Die Fragestellung dieser Arbeit bezieht sich auf die Folgen der Digitalisierung. Aus diesem Grund ist es unverzichtbar, den Begriff der Digitalisierung explizit zu erläutern. Generell versteht man als Digitalisierung die Übertragung eines analogen Signals in digitale Daten. Diese Daten werden mittels einem computergestütztem Rechenverfahren binär codiert, gespeichert und können jederzeit wieder decodiert werden (Bentle/Brosius/Jarren 2013: 62). Digitalisierung ist also „die elektronisch basierte Transformation analoger Daten wie Text-, Bild- oder Audioinformationen in computerlesbarer, digitaler Form“ (Wirtz 2013: 566).

Diese Definition der Digitalisierung beschreibt aber nur den Transformationsprozess einer Einheit, z.B. das Übertragen eines Musikwerks von Schallplatte in ein digitales Format wie MP3. Wenn aber in dieser Arbeit von der Digitalisierung die Rede ist, dann ist damit die technologische sowie regulative Entwicklung der Branche und auch Gesellschaft seit der Möglichkeit der digitalen Datenverarbeitung gemeint.

Für diese Entwicklung sind mittlerweile viele Begriffe herangezogen worden unter anderem Computerisierung, Virtualisierung oder auch digitale Mediamorphose. Dennoch soll(en) diese Entwicklung(en) in dieser Arbeit unter dem Begriff Digitalisierungsprozess gemeint werden.

Wesentliche Bedingung für einen solchen Prozess ist ein stabiles Stromnetz (Becker 2013: 72) und ein elektronisches Datenverarbeitungssystem, z.B. ein Computer mit Betriebssystem. Im Jahr 2007 lag der Anteil der digitalen Informationen der technologischen Informationskapazität bei schätzungsweise 94% im Gegensatz zu 0,4% im Jahr 1986 (Vgl. Hilbert/Lopez 2011: 64) um die Ausmaße an dieser Stelle zu verdeutlichen.

4.1 Digitalisierung der Musik

Um die Folgen und damit auch die Entwicklung (anhand) des Digitalisierungsprozess systematisch darzustellen, werden die wichtigsten Meilensteine der drei Bereiche Produktion, Distribution und Rezeption in diesem Kapitel näher betrachtet.

4.1.1 Produktion

Die wohl ersten Ausprägungen der Digitalisierung sind im Bereich der Musikproduktion zu verorten. Produktion ist hier nicht im industriellen Sinn sondern als kreativer Prozess zu verstehen. Der wesentliche Haupteinflussfaktor, um den es in diesem Abschnitt gehen soll, ist das Musikinstrument.

Dabei lässt sich die Veränderung der Musikinstrumente anhand dreier Brüche festmachen: (1.) die Elektrifizierung, (2.) die Digitalisierung und (3.) die Virtualisierung.

1. Elektrifizierung

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts haben sich die Musikinstrumente - damals noch rein akustisch - nur wenig und langsam geändert. So basierte die Klangerzeugung damals noch auf physikalischen Techniken, wie der Schwingung durch Saiten (Gitarre, Geige, Klavier, usw.), Felle (Trommel, Pauke, usw.), Luftstrom (Flöte, Trompete, Orgel, usw.) oder der Eigenschwingung (Glocke, Xylophon, Triangel, usw.). Mit dem Beginn der Elektrifizierung zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde dann erstmals auch elektrischer Strom als Klangerzeuger genutzt. Ähnlich der darauf aufbauenden Digitalisierung, führte die Elektrifizierung zu etlichen Umwälzungen. So gingen zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Elektrifizierung der Musikinstrumente auch neue Interfacetechnologien einher. Neben der Übernahme von klassischen Handhabungstechniken, wie Saiten und Klaviatur, wurden mit dem Theremin und dem Trautonium auch neue Schnittstellen entwickelt. Das Theremin kann man beispielsweise komplett berührungslos spielen und das Trautonium ist über sogenannte Bandmanuale, eine Art Mixtur aus Saite und Tastatur, spielbar. (Stange-Elbe/Bronner 2008: 312) Die beiden letztgenannten Instrumente konnten sich auf dem Massenmarkt nicht durchsetzen. Die ersten wirtschaftlichen (positiven) Auswirkungen der Elektrifizierung kamen durch die Markteinführung von elektrisch verstärkten Gitarren in den 1930 Jahren. Anfangs noch im Jazz, Blues und Country eingesetzt, erfuhr die E-Gitarre durch das Aufkommen von Rock'n'Roll und der Beatmusik in den 1950er und 1960er Jahren enorm an Popularität. Neben dem E-Bass und der E-Orgel sorgten zusätzlich Effektgeräte wie WahWah, Vibrato, Echo, Phaser, Dirstortion und Flanger für eine immer breitere Palette an Klanggestaltung. (Stange-Elbe/Bronner 2008: 315)

Noch breiter wurde die Klangpalette durch den analogen Synthesizer. Zunächst noch modular aufgebaut, d.h. durch Module (Oszillatoren, Filter, Effekte, Hüllkurvengeneratoren, etc.) erweiterbar, eignete er sich vorerst nur für die Komposition und noch nicht für die Bühne. Erst durch die Entwicklung von Kompaktsynthesizern durch den amerikanischen Physiker und Elektrotechniker Robert Moog fanden sie Einzug in Live-Auftritte. Musikalisch gesehen erlebte der Synthesizer seinen Durchbruch 1968 durch die Veröffentlichung des Albums *Switched-On Bach* von Walter Carlos. Das Album enthielt einige mit dem Synthesizer gespielte Coverversionen bekannter Kompositionen Johann Sebastian Bachs und zeigte so die musikalischen Möglichkeiten des Synthesizers, genau genommen des *Moog-Synthesizers*. Von dem Album wurden über eine Millionen Schallplatten verkauft und es gewann insgesamt drei Grammys. (Vgl. Wikipedia: Robert Moog) Durch das Mitmischen im Synthesizermarkt von Firmen wie *Roland, Moog, Yamaha, Kawai* und *ARP* entstand ein internationaler Markt für elektronische Instrumente. Dies hatte eine große Produktpalette und sinkende Preise zur Folge. Es entwickelte sich ein Massenmarkt, der erstmals auch Hobby- und Amateurmusiker als Zielgruppe vereinnahmte. (Stange-Elbe/Bronner 2008: 317f)

2. Digitalisierung

Der amerikanische Musiker und Professor der Stanford University John Chowning entwickelte 1967 die FM-Synthese (Frequenzmodulation), die eine digitale Klangsintese in Echtzeit ermöglichte. Die japanische Firma *Yamaha* erwarb die Patentrechte an dieser Synthesetechnik und brachte somit 1983 den ersten wirtschaftlich erfolgreichen digitalen Synthesizer *Yamaha DX7* auf den Markt. Mit über 170.000 verkauften Exemplaren ist er bis heute einer der erfolgreichsten Synthesizer. Gründe für diesen Erfolg sind zum einen der relativ geringe Konstruktionsaufwand sowie die Erzeugung unterschiedlichster Klangfarben. (Stange-Elbe/Bronner 2008: 318)

Ebenso erfolgreich war die Einführung des ersten Heimcomputer, der *Commodore 64*, im Jahr 1982. Vor allem aufgrund seines Soundchips und der damit gebotenen Vielfalt an Klangvariationen sorgte der *Commodore 64* für eine Einbindung des Computers in die Musikproduktion. Vorerst allerdings nur als Steuereinheit für Hardwareinstrumente und zur Speicherung von Aufnahme-daten mittels einer speziellen Software, einem sogenannten Sequenzer.

Um eine einheitliche Kommunikation zwischen Computer und Hardware sowie Hardware zu Hardware zu ermöglichen, wurde relativ zeitgleich von den führenden Instrumentenherstellern der MIDI-Standard (Musical Instrument Digital Interface) eingeführt. (Mathei 2012: 91, Weinert 2012: 57f, Smudits 2008: 256, Rösing 1998: 201) Die MIDI Technologie führte zu einer fundamentalen Trennung der Bedienoberfläche, der Klangerzeugung und dem Arrangement (Stange-Elbe/Bronner 2008: 319) und eröffnete somit die Möglichkeit für verschiedenste Interfacevarianten. Immer mehr rückte der Computer durch MIDI in den Mittelpunkt der Musikproduktion und des Musikstudios (ebd.).

Von ähnlicher Bedeutung war das Aufkommen des Samplers, ein elektronisches Instrument mit dem man jegliche Klänge aufnehmen und in verschiedenen Tonhöhen zum Beispiel über eine Klaviatur wiedergeben kann. „Denn mit dem Sampler wird es möglich, eine Nummer ohne Zuhilfenahme eines herkömmlichen Instruments, ja auch ohne die Kompetenz, ein solches spielen zu können, zu komponieren, oder besser zu realisieren.“ (Smudits 2008: 258)

Um 1986 wurden digitale Musikinstrumente wie Keyboard und Sampler so günstig, dass sie auch für den Hobby- und Amateurgebrauch im Heimstudio erschwinglich waren. Dies führte nicht nur zu einer massenhaften Verbreitung solcher Geräte sondern auch zu neuen Formen von Musikern. Disc-Jockeys (DJs) die bisher Schallplatten mittels Plattenspieler und Mischpult auflegten, konnten nun ihre Repertoirekenntnisse und ihr geschultes Gehör für Produktionstechniken nutzen um mit den leicht erschwinglichen und bedienbaren Musikinstrumenten selbst Musik zu produzieren. Somit entstand eine neue Generation von (Bedroom-)Produzenten, die vor allem ihre Stücke über Indies absetzten. Komponist, Interpret und Produzent stellen durch diese Entwicklung keine eigenständigen Rollen mehr dar sondern können sich nun in einer Person vereint finden. (Smudits 2008: 257 f)

Parallel hat sich der Markt für Computer rasant entwickelt und der Musiksoftware kam eine größere Bedeutung zu. Immer mehr Firmen und Entwickler wandten sich dem Computer als Musikinstrument zu und entwickelten entsprechende Programme deren Leistung und Qualität stetig stieg und noch immer steigt. Auch Musikinstrumentenhersteller sahen das Potential und so übernahm *Yamaha* im Jahr 2004 die Firma *Steinberg* und damit auch ihr Flaggschiffprogramm *Cubase*, welches es bis heute geblieben ist. (Vgl. Stange-Elbe/Bronner 2008: 319) *Cubase* ist in erster Linie ein MIDI-Sequencer, hat sich aber bis dato zu einem komplett virtuell-digitalen Musikstudio, einer sogenannten Digital Audio Workstation (DAW) entwickelt und reiht sich damit in

eine lange Liste solcher Musiksoftwareprogramme ein. Darunter unter anderem *Adobe Audition*, *FL Studio*, *Pro Tools* und *Ableton Live*.

Aber nicht nur Musikinstrumentenhersteller sondern auch Computerhersteller witterten ihre Chance. So hat die amerikanische Firma *Apple* im Jahr 2002 die Firma *Emagic* und deren Musikprogramm *Logic* aus strategischen Gründen übernommen nachdem die *Macintosh* Computer in den 1990er Jahren aufgrund gesunkener Preise die *Commodore*- und *Atari*-Modelle als Musikcomputer vom europäischen Markt drängten. (ebd.)

3. Virtualisierung

Durch den verstärkten Einsatz des Computers und der Software kam es zwangsläufig zu dem Effekt, dass Entwickler versuchten ursprünglich analoge Instrumente wie spezielle Synthesizer und akustische Instrumente digital nachzuahmen. Was zu Zeiten der analogen und digitalen Synthesizer noch misslang, ist mittels Computer, Software und Virtual Studio Technology Instrumenten (kurz VST-Instrumente oder -Plug-Ins) kein Problem mehr. Wenn wir heute also ein Musikwerk mit Klavierbegleitung hören, assoziieren wir zwar ein Klavier mit diesem Klang, können uns aber dennoch nicht sicher sein, ob es nur eine Simulation dessen ist und der Klang einfach mittels Software erstellt wurde oder eben nicht. Es sind aber nicht nur analoge Instrumente deren Nachahmung bestrebt wird, die vorher erwähnten DAWs ahmen ganze Musikstudios nach. Dabei wird nicht nur die Klangerzeugung bzw. Klangmodulation digital nachprogrammiert sondern auch die Geräteoberfläche grafisch imitiert. (Maempel 2008: 241)

Vor allem was virtuelle Nachahmungen analoger Instrumente angeht, liegen die Vorteile dessen klar auf der Hand. Zum einen steigt die Verfügbarkeit ins quasi Unendliche bei gleichzeitiger Preisreduktion. Vor allem für nicht mehr produzierte Instrumente kann dies eine lukrative Wiederverwertung bedeuten. Zum anderen kann der Musiker unbegrenzt Klangeinstellungen wie Programmierungen, Automationen und Arrangements speichern. (Stange-Elbe/Bonner 2008: 323, Maempel 2008: 241)

Nachteile ergeben sich dem gegenüber aus der Handhabung. Maus und Tastatur lassen im Gegensatz zu den Originalen nur einen (zeitlich) beschränkten Zugriff am Bildschirm zu und verleiten des Weiteren zu einer geteilten Aufmerksamkeit. Aber auch hier haben Hersteller ihre Chancen und das Potential gesehen. MIDI-Keyboards und Hardware MIDI-Controller stellen mittlerweile

gelungene Alternativen zu den Originalen dar. In diesem Sinn werden aber nicht nur Interfaces für analoge Instrumentenimitate entwickelt und vermarktet. Auch für neue VST-Plug-Ins werden Hardware-Controller hergestellt. Beispielhaft für diese Entwicklung ist die Berliner Firma *Ableton*, die 2013 für ihre neueste Version des DAW Programms *Live* zusätzlich den MIDI-Controller *Push* entwickelte mit dem es möglich ist das Programm auch ohne Bildschirm, Maus und Tastatur auf eine intuitive Weise zu bedienen.

4.1.2 Demokratisierung der Produktion

Insgesamt führten die bis hierhin geschilderten Entwicklungen des Digitalisierungsprozesses dazu, dass die Preispolitik sowie Nutzerfreundlichkeit der Musikinstrumente (hierunter fallen nun auch digitale Hard- und Software) einer immer breiteren Anwendergruppe angepasst wurde und wird. Der Zugang zu solchen Technologien wird immer einfacher, das Instrumentarium vielfältiger und die Klangwelt bleibt scheinbar unerschöpflich. Diese Entwicklung, vor allem in Hinsicht auf den einfacheren Zugang, wird in der Fachliteratur als Demokratisierung der Musikproduktion verstanden (Stange-Elbe/Bronner 2008: 319, Wicher 2010: 110, Sperlich 2007: 109, Schlögel 2011: 68, Anderson 2007: 63).

Was vor 40 Jahren für mehrere hunderttausend Euro erhältlich war und einen ganzen Raum gefüllt hat, kann man sich heutzutage für wenige hundert Euro auf seinen Rechner laden. Die Eintrittsbarrieren in die Musikproduktion sind aber nicht nur technisch gesunken. Spezielle Programme erleichtern die Musikproduktion in Hinsicht auf Rhythmus und Harmonien extrem, musikalisches Fachwissen im klassischen Sinn wird kaum mehr benötigt um ein eigenes Musikstück zu komponieren, interpretieren, produzieren und distribuieren (wie gleich noch zu lesen). Dem eben erwähnten Musikprogramm *Live* liegt beispielsweise eine Funktion inne, die es dem Anwender erlaubt aus einer polyphonen oder monophonen Audiodatei die Harmonie oder Melodie in eine MIDI-Spur zu extrahieren. Ebenso kann das Programm aus einer Schlagzeug Audiodatei den Rhythmus und die Schlagzeuginstrumente wie bspw. Große Trommel, Becken und Hi-Hat erkennen und diese in eine MIDI-Spur umwandeln. Der Anwender kann diese Spuren anschließend frei editieren und mit ihnen beliebige Klangerzeuger ansteuern.² Bezüglich der Produktion führte

² Für eine Demonstration dieser Funktion siehe folgenden Link: <http://youtu.be/EDTfjvwncAA>

der Digitalisierungsprozess also auch zu einem Paradigmenwechsel hinsichtlich des Musikers. Durch die Trennung von Klangerzeugung/-bearbeitung, Bedienoberfläche und Arrangement ist der Musiker nicht mehr zwangsläufig an eine einzige Funktion wie ein Instrument gebunden. Komponist, Interpret und Produzent kann nun eine einzelne Person zum gleichen Zeitpunkt sein.

4.1.3 Distribution & Rezeption

Da die Distribution von Musik die Rezeption derselben konstituiert, sie also zwei Seiten einer Medaille sind, werden sie in diesem Abschnitt gemeinsam behandelt. Denn die Form, in der Musik distribuiert wird, also die Form in der sie den Rezipienten erreicht, bestimmt, in welcher Form dieser sie rezipiert.

Primär wird es in diesem Abschnitt also um Träger- und Abspielmedien gehen. Allerdings würde eine bloße Konzentration auf Tonträger- und Abspielmedien zu kurz greifen und den Musikmarkt nur als Tonträgermarkt verstehen. Folglich müssen ebenso Live-Auftritte als eine Form der Distribution sowie Rezeption gesehen werden.

Wie schon zuvor im Zusammenhang mit der Produktion vorgegangen, werden in diesem Abschnitt ebenfalls relevante Meilensteine entlang der folgenden drei Phasen aufgezeigt: (1.) die Elektrifizierung, (2.) die Digitalisierung und (3.) die Virtualisierung.

1. Elektrifizierung

Erst durch die Elektrifizierung wurde es möglich, Musik medial übertragbar zu gestalten und somit ortsunabhängig zu distribuieren und rezipieren. Mittels der Elektrizität wurde die Möglichkeit geschaffen, akustische Klänge aufzunehmen und zeitverzögert wieder abzuspielen. Sie legte folglich den Grundstein für die wirtschaftliche Verwertung von Musik.

Vorher bestand der Musikmarkt aus Live-Aufführungen durch Bands, Orchester, Ensembles etc. und dem Notenhandel. Aus dieser Zeit heraus und mit der Einführung des Urheberrechtsgesetz bzw. erster Formen eines solchen Gesetzes, entstanden die ersten Verwertungsgesellschaften, die damals dafür sorgten, dass Komponisten Tantiemen erhielten, wenn Bands ihre Kompositionen andernorts aufführten bzw. deren Noten dafür nutzten.

Wesentlicher Meilenstein für die Musikgeschichte und -wirtschaft war die Erfindung des Phonographen von Thomas Alva Edison im Jahr 1877, welcher

damals eigentlich gar nicht für die Musikwiedergabe gedacht sondern für den Bürogebrauch entwickelt wurde. Zehn Jahre später wurde die massenhafte Reproduktion von Musik auf Tonträgern dank Emil Berliners Erfindung des Grammophons und der Schallplatte möglich. (Vgl. Wilke 2010, Tschmuck 2008: 141)

Anfang der 1920er Jahre stand die Tonträgerindustrie in den USA schon einer ersten Rezessionsphase gegenüber. Durch eine „Überproduktion von Phonographen und Tonträgern“ mussten mehrerer kleinere Labels ihre Tätigkeit einstellen aber auch die damaligen US-Majors erlitten Einbußen, wobei *Columbia Phonograph* in Konkurs ging. (Tschmuck 2008: 143) Zur etwa gleichen Zeit nahm der Rundfunk seine ersten (kommerziellen) Tätigkeiten auf und wurde schnell zum Sündenbock für die Krise der Tonträgerunternehmen, die den Rundfunk vorerst ignorierten. Die Reaktion in Form einer Nichtbeachtung und später in Form einer Bekämpfung der Rundfunkanstalten scheint nachvollziehbar (nicht aber rational), stellte der Rundfunk die erste Entmaterialisierung von Musik und damit ein Strukturbruch der „Denk- und Handlungsroutinen“ seitens der Majors dar (Tschmuck 2008: 157).

Im Zuge der Weltwirtschaftskrise Ende der 1920er Jahre waren die US-Majors soweit angeschlagen, dass sie von Rundfunknetzwerken aufgekauft wurden. Daraufhin wurden Tonträger nur noch zur Zweitverwertung genutzt, denn der Rundfunk setzte vor allem auf Live-Übertragungen von Konzerten. (Tschmuck 2008: 143f)

In Deutschland stieg der Rundfunk und das Radio in den 1930er Jahren durch das NS-Regime und einer produktionstechnischen Verbilligung zu einem Massenmedium auf und wurde zu nationalsozialistischen Propagandazwecken benutzt.

Im Jahr 1948 wurde die Schallplatte als Trägermedium durch die Einführung der Vinyl-Schallplatte durch die damaligen US Major Labels *CBS Columbia* und *RCA Victor* vom Markt verdrängt. Die Vinyl-Schallplatte blieb bis Anfang der 1980er Jahre Standard für die Musikbranche und wird heute – wenn auch in geringen Mengen – immer noch produziert. Die Einführung der Musikkompaktkassette durch den niederländischen Konzern *Philips* in den Jahren 1962/63 konnte die Vinyl-Schallplatte nicht substituieren. (Vgl. Tschmuck 2008: 141)

2. Digitalisierung

Mit der Markteinführung der Compact Disc (CD) durch die Elektronikkonzerne *Sony* und *Philips* in den Jahren 1983/84 wurde Musik erstmals im digitalen Format, aber immer noch an einen Tonträger gebunden, für die Masse erhältlich. Die Vorteile der CD für den Rezipienten lagen in der verbesserten Klangqualität, der höheren Spielzeit, dem Bedienungskomfort und aufgrund der laserbasierten Abtastung in der Abnutzungsresistenz im Vergleich zur mechanischen Abnutzung der Vinylschallplatten durch das Nadelsystem des Plattenspielers. (Becker 2013: 73, Limper/Lücke 2013: 46, Tschmuck 2008: 146, Dolota 2008: 348) Zwar musste der Rezipient zuvor ein neues Abspielgerät kaufen, was natürlich zusätzliche Gewinne seitens der Hersteller von elektronischen Endgeräten erzeugte (Becker 2013: 73), dennoch fand die CD aufgrund der überwiegenden Vorteile schnell Akzeptanz und führte sogar soweit, dass sich die Rezipienten alte Musiksammlungen teils neu zulegten. Schon 1988 war der CD-Absatz dem der LP gleichauf (Limper/Lücke 2013: 46, Tschmuck 2008: 149). Seitens der Tonträgerhersteller sorgte dies für enorme Wachstums- und Gewinnraten. Einerseits lag dieses Wachstum an der Zweitverwertung des Backkatalogs³. Der Anteil des Backkatalogs am Umsatz betrug zu Beginn der 1990er Jahre etwa 40% (ebd.). Weiterhin wurden CDs trotz geringerer Herstellungskosten teurer als LPs verkauft. Der durch die CD ausgelöste Wachstumsboom dauerte in Deutschland bis ins Jahr 2000, danach brach der CD-Markt rasant ein. Von 2000 bis 2006 wurden 91 Millionen CDs weniger verkauft, was einen Rückgang von 44,3% bedeutet (Tschmuck 2008:149). Für den Absatz- und Umsatzeinbruch der CD und somit die Krise der Tonträgerindustrie gibt es verschiedenste Gründe, die meisten sind wohl aber auf den Digitalisierungsprozess zurückzuführen. Dabei zeichnete die CD schon die ersten Möglichkeiten und Entwicklungen dieses Prozesses ab. Mit dem Aufkommen von CD-Brennern und dem fehlenden Kopierschutz der Musik-CDs (wobei dieser wohl nur nebensächlich sein dürfte) verloren die Tonträgerunternehmen das Produktions- und Distributionsmonopol. Dem Rezipienten war es nun möglich, Kopien einer erworbenen CD zu erstellen, die in Hinblick auf Qualität und Kapazität gleichwertig war. (Becker 2013: 74) Der betriebswirtschaftlichen Logik folgend wird ein CD-Kauf relativ unattraktiv, wenn

³ Ein Backkatalog ist das Repertoire an Musiktiteln, die ein Musikunternehmen nicht mehr als Neuerscheinung vermarktet, sie aber dennoch auf dem Markt zu Verfügung stellt.

ein Substitut in gleicher Qualität und zu einem geringeren Preis erhältlich ist. Zwar war seitens des Rezipienten die Produktion mit einem relativ hohen Aufwand verbunden und die Distribution noch lokal gebunden, doch änderte sich dies relativ zeitgleich durch weitere technologische Entwicklungen.

Ähnlich der Erfindung des Phonographen durch Edison, wurde auch die MP3 durch branchenfremde Personen bzw. Institutionen und Motivation geschaffen und war ursprünglich nicht für Musik bestimmt. Das Erlanger *Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen* (IIS), die *Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, *AT&T Bell Labs* und *Thompson* (heute Technicolor) arbeiteten schon seit 1982 an einem Komprimierungsverfahren um große digitale Dateien zu verkleinern und sie somit versendbar zu gestalten. (Wirtz 2013: 33, Limper/Lücke 2013: 48) Dabei wurde der heutige Standard für Audiokompression geschaffen, die MP3. MP3 ist die Abkürzung für MPEG Audio Layer-3 und komprimiert Audiodateien auf ein Zehntel der ursprünglichen Größe⁴ indem es für den Menschen nicht hörbare Frequenzen entfernt, die der Klangqualität wenig zu- bzw. abtragen (Wirtz 2013: 567, Becker 2013: 73, Bentele/Brosius/Jarren 2013: 237, Hardy 2012: 95).

Wann und warum sich die MP3 durchsetzte (denn es gab durchaus ebenbürtige andere Verfahren) ist nicht ganz sicher. Dennoch wird die Verbreitung und das Erreichen der kritischen Masse Ende der 1990er Jahre auf ein „gehacktes kommerzielles Kodierprogramm“ und der darauf folgenden Offenlegung des Quellcodes durch *Thomson* und das *Fraunhofer Institut* zurückgeführt (Limper/Lücke 2013: 48).

3. Virtualisierung

Zwar haben die damaligen Majors zusammen mit dem *Bundesverband Phono* (heute *Bundesverband Musikindustrie*), der *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (GEMA) und der *Deutschen Telekom* 1998 das weltweit erste Downloadangebot, das Projekt *Music on Demand*, in Deutschland gestartet. Dieses scheiterte aber nach einer Testphase in Berlin. Für das Scheitern dieses Projekts werden zumeist technische, organisatorische und geschäftliche Gründe herangezogen. Aus Rezipienten-Sicht spielten wohl eher finanzielle und auch technische Gründe eine Rolle. Ein Download aus dem rund 20.000 Titel großen Katalog sollte „zwischen 4,50

⁴ Im Vergleich zur Größe der Datei auf einer Audio-CD.

und 7,85 DM“ kosten, was zu damaligen Zeiten weit über dem Ladenpreis lag. Zudem brauchte man einen ISDN-Anschluss von der *Deutschen Telekom*, eine spezielle Software über welche die Downloads kodiert wurden, und aufgrund der (noch) langsamen Internetverbindungen eine Menge Geduld. (Limper/Lücke 2013: 49, Dolota 2008: 351)

Es überrascht also nicht, dass das erste erfolgreiche Musikdistributionskonzept für das Internet nicht der Branche entstammte. Im selben Jahr ging die Peer-to-Peer (P2P)-Tauschbörse *Napster* in einer Beta-Version online.⁵ Eine Plattform, die es den Nutzern erlaubte, Musik in Form von MP3-Dateien untereinander unentgeltlich auszutauschen. Dabei hatte *Napster* 2001 schon über 26 Millionen Nutzer (Hardy 2012: 102)⁶ und läutete die Phase der P2P-Netzwerke ein. Im Juli 2001 nahm *Napster* aufgrund eines richterlichen Urteils einen Großteil seiner Dateien (ca. 1,3 Millionen) aus dem Angebot (Limper/Lücke 2013: 50, Hardy 2012: 102). Eingeschränkt wurde die Musikpiraterie dadurch jedoch nicht. Die Nutzer stiegen einfach auf andere Alternativen um.

Zwar gab es eine solche Musikpiraterie schon vor dem Internet, z.B. in Form von Mixtapes oder gebrannten CDs, dennoch war diese Form durch einen hohen Aufwand und lokale Begrenzung relativ beschränkt. P2P-Netzwerke hingegen ermöglichten das Tauschen bzw. die Weitergabe von Musik auf komplett virtueller Ebene. Es war fortan nicht mehr nötig, Musik zu kaufen um sie weiterzugeben. Sie stand jetzt im Netz bereit und musste auch nicht mehr auf ein Trägermedium kopiert werden. Ein Klick genügte um sich die Datei auf den Rechner zu laden.

Während sich im Independent Bereich schon einige kommerzielle Anbieter, wie z.B. *eMusic*, Ende der 1990er Jahre etablierten, fuhren die Majors zwei rückblickend mäßig erfolgreiche Strategien. Zum einen trieben sie ihre juristischen Bemühungen gegen die Musikpiraterie auf allen Ebenen weiter voran und zum anderen probierten sie sich weiter an der erfolgreichen Etablierung eigener (kommerzieller) Download-Angebote. Auf ersteres wird in dieser Ar-

⁵Ironischerweise ist der Erfolg *Napsters* anscheinend einer Klage wegen Urheberrechtsverletzung durch den amerikanischen Verband der Musikindustrie (*RIAA*) zuzuschreiben. Vor der Klage im Dezember 1999 verbuchte *Napster* etwa 50.000 Nutzer, noch im gleichen Monat stieg die Nutzerzahl auf ca. 150.000 Nutzer. (Vgl. Hardy 2012: 102) Dieser Effekt ist auch als Streisand-Effekt bekannt.

⁶ Dolota (2008: 352) hingegen schreibt von „etwa 44,6 Mio.“ Nutzern im gleichen Monat (Februar).

beit nicht näher eingegangen und letzteres klappte bekanntlich nicht aus zwei wesentlichen Gründen. Einerseits lizenzierten die Majors sich ihre Kataloge nicht gegenseitig und andererseits schienen die Vertriebsmodelle „in bemerkenswerter Weise an der Musiknachfrage und den Interessen der Musikkonsumenten“ vorbei zu zielen (Dolota 2008: 352). Vor allem die Nutzungseinschränkungen durch Digital Rights Management (DRM) Systeme, durch welche die Nutzung digitaler Musik der Rezipienten kontrolliert werden sollte, schien für die Rezipienten uninteressant.⁷

Im Jahr 2003 ging der *iTunes Music Store* des Computerhersteller *Apple* in den USA online und entwickelte sich schnell zum ersten erfolgreichen kommerziellen Onlinevertrieb digitaler Musik (Hardy 2012: 113, Limper/Lücke 2013: 53, Dolota 2008: 354, Steinkrauß/Gmelin/Günzel 2008: 38). Der enorme Erfolg des *iTunes Music Stores* ist wohl auf mehrere Gründe zurückzuführen. Zum einen schien eine Einigung der damaligen Major untereinander und der damit verbundenen Ausschaltung des Zwischenhandels aussichtslos bei steigendem Druck ein legales Angebot neben den kostenlosen Tauschbörsen zu etablieren, sodass sich die Majors schließlich auf *Apple* einließen und ihr Repertoire zu Verfügung stellten. Zum anderen bot das Unternehmen mit der Verwaltungssoftware *iTunes* und dem vorher eingeführten portablen Musikplayer *iPod* ein Hardware- und Softwarebündel, das nutzerfreundlich und mit „vergleichsweise geringen DRM-Restriktionen“ ausgestattet war. (Dolota 2008: 354)

2004 eröffnete der *iTunes Store* auch in europäischen Ländern wie Deutschland, Frankreich und Großbritannien und wuchs so zu einem weltweit akzeptierten und legalen Vertriebssystem digitaler Musik heran. Zwar haben sich seither zahlreiche Konkurrenten dazugesellt. Gab es 2003 nur 3 legale Internet-Musikangebote in Deutschland, so sind es 2012 insgesamt 68 Dienste⁸ (BVMI 2012a: 40, BVMI 2012b: 14). Auf Druck der Onlinehändler (und vor allem auf Druck von *Apple*), hat sich EMI im Jahr 2007 dazu entschieden, ihren Katalog ganzheitlich ohne DRM-Schutz anzubieten, was dazu führte, dass die anderen Majors nachziehen mussten.

Der *Digital Music Report 2013* der *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* zeigt, dass die Virtualisierung des Musikmarkts immer wei-

⁷ Für eine ausführliche Erörterung der strategischen Handlungen der Majors und deren Misslingen bezüglich der Adaption an die technologische Neuerungen siehe Dolota (2008: 352ff).

⁸ Hierzu zählen reine Download-Angebote, Abo-Angebote und werbefinanzierte Services.

ter voranschreitet. Viele Download-Services, die 70% der Digitalumsätze ausmachen, wie der *iTunes Music Store*, *Amazon* oder *Xbox Music* erweitern ihre Angebote um Cloud-basierte Funktionen, sodass Rezipienten ihre Musiksammlung nun komplett in eine Cloud auslagern und auf diese mit unterschiedlichen (mobilen) Endgeräten zugreifen können (DMR2013: 13, BVMI2012: 54). Der schnellstwachsende Bereich im digitalen Musikmarkt sind die Abo-Angebote wie *Spotify*, *WiMP* oder *Deezer* etc.. Hier konnten die Dienste im Rahmen ihrer Premium-Abos ein Rezipienten-Plus von 44% im Jahr 2012 verbuchen, d.h. global gibt es etwa 20 Millionen zahlende Abonnenten, die etwa 10% der Digitalumsätze ausmachen (BVMI 2012a: 54).

Insgesamt macht der Digitalmarkt für Musik 2012 34% der Gesamtumsätze der Musikverkäufe aus und könnte somit erstmals die Rückgänge der physischen Verläufe kompensieren (BVMI 2012a: 37 & 54).

Ein sehr starker Trend geht vor allem in die mobile Nutzung von Musik. Zwar begann die Mobilisierung von Musik schon mit dem Walkman, dennoch war es damals schwer möglich seine gesamte Musiksammlung mitzuführen und immer noch mobil zu bleiben. Der Discman war dahingehend zwar schon eine Erleichterung, dennoch nur eine Optimierung des Walkmans. Eine wirkliche Neuerung stellte der MP3-Player dar. Er kombinierte erstmals Abspielgerät und Trägermedium in einem und bot die – theoretische – Möglichkeit einer unbegrenzten Musiksammlung. Diese theoretische Möglichkeit wurde durch das Smartphone mit Internetanbindung in die Praxis umgesetzt. Im Oktober 2013 besaßen in Deutschland ca. 37,4 Millionen Menschen ein Smartphone (Statista 2014) und davon nutzen 77% ihr Smartphone um damit Musik zu hören (BVMI 2012a: 24). Immer häufiger werden mit Mobilfunk- und Mobiltelefonverträgen sowie Verträgen mit Internet Providern Streaming-Abos mitverkauft. Aber nicht nur Musikunternehmen, Smartphonehersteller und Netzbetreiber profitieren von dieser Entwicklung. In den letzten Jahren schlug sich dies auch im Kopfhörerverkauf nieder. Zwischen 2009 und 2012 stieg der Umsatz durch Kopfhörer von 13,6 auf 26 Millionen Euro in Deutschland (SOMM 2014).

Aber nicht nur in Bezug auf den Markt der aufgezeichneten Musik hat der Digitalisierungsprozess Einfluss, auch bezüglich der vorgeführten Musik haben sich Veränderungen ergeben. Während in der letzten Dekade beim Verkauf physischer Musik Umsatzrückgänge zu verbuchen sind, kann im Live-Musikmarkt ein deutliches Wachstum ausgemacht werden (Limper/Lücke 2013: 55). So stieg der Musikveranstaltungsmarkt zwischen Mitte der 1990er

Jahre bis einschließlich 2007 von 2,45 auf 2,82 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland. Aufgrund der Wirtschaftsschwäche fiel der Umsatz 2008/09 auf 2,27 Milliarden Euro, wuchs bis 2011 aber wieder auf 2,76 Milliarden Euro auf und belegt somit den zweiten Platz im Entertainmentbereich, gleich hinter dem Buchmarkt. (Limper/Lücke 2013:88f) Allerdings sei hier zu erwähnen, dass für den Veranstaltungsmarkt wenig genaues und tiefgreifendes Zahlenmaterial vorliegt, besonders hinsichtlich der verschiedensten Veranstaltungstypen.

Interessanterweise findet aber auch im Eventbereich eine Virtualisierung statt. So gibt es seit 2010 die Veranstaltungsreihe *Boiler Room*. Das Konzept dieser Veranstaltungsreihe ist es, eine exklusive – meist für Journalisten – Clubnacht mit mehreren DJs live über eine Website zu übertragen (Vgl. Wikipedia: Boiler Room).

4.1.4 Demokratisierung der Distribution & Rezeption

Der Digitalisierungsprozess führt(e) zu einer technischen Konvergenz der Medien, also dem „Zusammenwachsen unterschiedlicher Anwendungen und Endgeräte der Individual- und Massenkommunikation zu einer einzigen technologischen Plattform“ (Bentele/Brosius/Jarren 2013: 211). Die in diesem Zusammenhang steigende Verbreitung der Internetzugänge, schnellere Internetverbindungen, höhere Rechen- & Speicherkapazitäten der Endgeräte und dem Formatstandard (MP3) durchbrach die Logik der früheren Akteure des Musikmarkts. (Vgl. Friedrichsen 2008: 27f)

Dieser Prozess entkoppelte Musik von einem spezifischen Trägermedium und entmaterialisierte sie, d.h. sie kann nun „unbegrenzt sowie unkontrolliert kopiert und verbreitet werden“ (Becker 2013: 76).

Ähnlich der neuen Produktionsbedingungen der Musik, befinden wir uns in einem Demokratisierungsprozess der Distribution und Rezeption.

Für den Rezipienten bedeutet dies, dass er Zugang auf einen fast unbegrenzten Katalog⁹ an Musik haben kann und muss hierfür noch nicht einmal bezahlen, solange er Werbung über sich ergehen lässt oder er eine Pauschale zahlt. Und dieser Zugang ist nun auch nicht mehr zeitlich oder lokal begrenzt, vorausgesetzt er ist in Besitz eines mobilen internetfähigen Endgerät. Ebenso ist der Rezipient nicht mehr gezwungen, zusätzliche Titel zu erwerben, wenn ihm

⁹ Amazon z.B. fasst derzeit über 20 Millionen Titel (DMR 2013: 14)

ein Titel eines Albums gefällt, denn die Entkopplung des Trägermediums bedeutet auch eine gleichzeitige Entkopplung des Titels vom Format.

Bezüglich der Distribution findet ebenso ein Demokratisierungsprozess statt. Es ist wohl der Prozess, den die Industrie am meisten zu spüren bekommen hat, denn es hat ihr Distributionsmonopol aufgehoben. Durch das Internet ist es jedem möglich eine Datei allen Internetnutzern zur Verfügung zu stellen, sei es über P2P-Netzwerke, Blogs, Social Media, oder User-Generated-Content-Plattformen. Aber auch die Eintrittsbarrieren einer kommerziellen Distribution sind extrem gesunken. Um Musik digital zu distribuieren und sie auf den etlichen Download- und Streaming-Portalen¹⁰ zu platzieren, gibt es Content-Aggregatoren, also Dienstleister die Titel gebündelt an die verschiedenen Händler geben. Diese arbeiten zu relativ günstigen Konditionen.

Hierdurch scheint ein Paradigmenwechsel ausgelöst: Wenn früher Musikkonzerte dazu genutzt wurden eine Veröffentlichung zu bewerben, scheint es heute so als ob ein Veröffentlichung dazu genutzt wird, das Musikkonzert zu bewerben.

¹⁰ Derzeit sind es weltweit über 500 Anbieter.

5 Elektronische Tanzmusik

Wie schon im vorherigen Kapitel festzustellen war, sind - vor allem im Bereich der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Musik - Definitionsarbeiten ein schwieriges Unterfangen. Dennoch sind sie essentiell, um das Verständnis des Autors und den Gegenstand der jeweiligen Arbeit klar zu explorieren und somit intersubjektiv nachvollziehbar zu gestalten. Da es sich in dieser Arbeit um Independent Labels im Sektor der elektronischen Tanzmusik dreht, soll genau dieser Sektor näher bestimmt werden. Hierfür wird zunächst der Versuch einer definitorischen Annäherung an das Genre getätigt.

5.1 Definition

Zu bestimmen was ETM ist, wenn wir sie hören, wäre wohl für viele ein leichtes. Sobald es aber um die Verschriftlichung dessen im wissenschaftlichen Sinne geht, steigt die Komplexität rapide. Vor allem die Soziologie hat sich bisher mit dieser Frage beschäftigt und ist seither zu keinem einheitlichen Schluss gekommen.¹¹

So gehen manche Autoren davon aus, dass die Begriffe Techno und ETM synonym zu gebrauchen sind. „Die Bezeichnung Techno kann einerseits als Oberbegriff für verschiedene Stilarten elektronisch orientierter Tanzmusik – Techno-Musik ist im wesentlichen Tanzmusik – aufgefasst werden.“ (Ferchhoff 2013: 71) Stellt aber andererseits auch ein eigenes Genre dar, das sich durch eine spezifische rhythmische und klangliche Gestaltung von anderen Genres der elektronischen Tanzmusik differenziert. „Als Obergriff für elektronische Tanzmusik ist Techno aufgrund der charakteristischen Eigenschaften der einzelnen Stile nicht zulässig, da sie musikalisch voneinander abweichen und getrennt praktiziert werden.“ (Mathei 2012: 159) Dennoch räumt Mathei ein, dass Gemeinsamkeiten wie beispielsweise die Produktion – also bei der kreativen Schaffung – bestehen.

¹¹ Für einen Vergleich der bisherigen Literatur zu diesem Thema siehe Mathei (2012: 2ff)

An dieser Stelle können wir festhalten, dass ETM als ein Oberbegriff für verschiedene Genres, die gewisse Ähnlichkeiten aufweisen, gebraucht werden kann. Eines dieser Genres ist Techno.

Was das für Ähnlichkeiten sind, die gewisse Genres mit dem Begriff der elektronischen Tanzmusik verbindet, gilt es nun herauszustellen. Hierfür werden drei Definitionen unterschiedlicher Autoren herangezogen.

Meyer (1998: 29) verwendet in seiner Definition zwar den Begriff Techno, meint damit allerdings im wesentlichen die ETM.¹²

Der Autor stellt fest, dass sich ETM durch die Produktionsweise wie auch Rezeption von anderen Genres abgrenzen lässt. Die kreative Produktion dieses Genres basiert „auf dem Einsatz eines elektronischen Instrumentariums zur Klangerzeugung, deren Ergebnis durch die Konzentration auf rhythmische Elemente charakterisiert ist.“ (ebd.) Weiter merkt Meyer an, dass ETM vorwiegend „im Rahmen von Tanzveranstaltungen“ rezipiert wird (ebd.).

Auch Mathei (2012: 2) stellt heraus, dass sich ETM durch zwei Komponenten definieren lässt. Zum einen „bezieht sich der Terminus der »elektronischen Tanzmusik« deutlich auf die Produktionsmethode der subsumierten Musikstile“ und zum anderen ist er „als Ergänzung zu dem Begriff »Dancefloor«“ (ebd.) zu verstehen. Ähnlich wie bei Meyer wird das Genre also anhand von Produktion wie auch Rezeption definiert. „Die Bezeichnung »elektronische Tanzmusik« [...] dient [...] als Sammelbegriff für die unterschiedlichen Ausprägungen elektronisch produzierter Musik, die auf bestimmten Rhythmusmustern basieren und vorrangig für die Tanzfläche (sic) bestimmt sind.“ (Mathei 2012: 2)

In Bezug auf die Produktionsart wie auch Rezeption geht Kühn (2013: 162) in seiner Definition tiefer ins Detail. „Sie ist Loop-basierte, körperbetonte und rhythmorientierte Musik im Vierteltakt mit Betonung auf dem Onbeat (dem gleichbleibend intensiven 4/4 Taktschlag), mit einer Geschwindigkeit zwischen 110 und 150 Anschlägen pro Minute (BPM, kurz für „beats per minute“), welche in der Form des Musiktracks (und nicht als Song) mit der Idee geschaffen wurde, als Werkzeuge für DJs vor tanzendem Publikum ineinander gemixt zu werden und damit ein endloses und hypnotisches Tanzerlebnis zu fabrizieren.“ (ebd.)

¹² Zu sehen ist dies vor allem an einem englischen Zitat, das er heranzieht, indem ausdrücklich von „electronic dance music“ (dt.: elektronische Tanzmusik) die Rede ist. (Vgl. Meyer 1998: 29)

Diese drei Definitionen legen deutlich nahe, dass sich die Abgrenzung der elektronischen Musik gegenüber anderen Genres durch die Produktion und Rezeption vollziehen lässt. Deshalb wollen wir an dieser Stelle beide Komponenten detaillierter betrachten.

5.1.1 Produktion

Unter Produktion soll in diesem Abschnitt nicht die industrielle Herstellung der Musik in Form eines physischen Produkts, sondern die kreative Schaffung eines Musikwerks verstanden werden.

Bei der Erschaffung neuer Musikwerke in der elektronischen Tanzmusik ist theoretisch nur ein Akteur, der Produzent, von Nöten, sofern leistungsfähige Soft- und Hardware vorhanden ist (Meyer 1998: 65).

Jan-Michael Kühn (2009) hat in seiner Diplomarbeit *Wie entsteht Neues bei der Produktion elektronischer Tanzmusik?* erarbeitet, dass die Produktion von elektronischer Tanzmusik von drei wesentlichen Komponenten abhängig ist, die uns in diesem Abschnitt als roter Faden dienen sollen. Zu den drei Komponenten zählen die Gestaltung & Orientierung, die Produktionstechnik und die Kultur des Genres. (Kühn 2009: 78ff)

1. Gestaltung & Orientierung

Im Sinne der Gestaltung teilt sich der Produktionsprozess in drei Bereiche auf: (1) Trackdesign, (2) Klangdesign und (3) Arrangementdesign.

- (1) Beim Trackdesign entscheidet der Produzent, welche technischen und musikalischen Hilfen, Instrumente und Elemente er für die anstehende Produktion verwenden will. (Kühn 2009: 80) Als konstituierend für elektronische Tanzmusik gelten der Synthesizer, der Sampler, der Sequenzer, der Drumcomputer, ein Computer mit geeigneter Musiksoftware und natürlich Lautsprecher und/oder Kopfhörer. (Vgl. Mathei 2012: 91, Rösing 1998: 142, Kühn 2009: 55ff, Meyer 1998: 61ff)
- (2) Beim Klangdesign verwendet der Produzent die zuvor gewählten Instrumente, um daraus Klänge zu gestalten, welche in der Produktion vorkommen sollen (Kühn 2009: 80).

- (3) Beim Arrangementdesign arrangiert der Produzent die Klänge, d.h. er erstellt aus den gesammelten Klängen ein mehrtaktiges Loop. Ist der Produzent zufrieden mit dem Loop, d.h. klingt es angenehm und tanzbar, dann arrangiert er dieses Loop in einem Sequenzer - meist einer DAW - zu einem ganzen Track. Innerhalb des Tracks werden, mittels Effekten und Automationen Veränderungen erzeugt, die dem Track einen Spannungsbogen verleihen. (Kühn 2009: 80).

Während des Produktionsprozesses orientiert sich der Produzent zudem an wesentlichen Eigenschaften seines Genres, d.h. er orientiert sich anhand typischer Produktionsmuster wie auch Produktionstechniken. So wird zum Beispiel bei elektronischer Tanzmusik nicht von einem Song, sondern von einem Track gesprochen (Mathei 2012: 157, Kühn 2013: 163). Wesentlicher Unterschied liegt im strukturellen Aufbau, also dem Arrangementdesign. Ein Song orientiert sich zumeist an dem Prinzip der mehrfachen Wiederholung von Strophe und Refrain, während bei einem Track der Aufbau durch „Intro, Breakdown, Mainpart, Breakdown, Mainpart, Outro“ (Kühn 2013: 163) bestimmt ist. Charakteristisch sind vor allem das Intro und das Outro, die meist spärlich instrumentiert sind, d.h. sie bestehen meist aus einem sich sukzessiv auf- oder abbauenden Beat (Mathei 2012: 157). Zurückzuführen ist dies auf die Orientierung der Produzenten an der Rezeptionsform der Musik. Denn ETM wird hauptsächlich durch DJs einem größeren Publikum präsentiert. Während dieser Präsentation mixt der DJ in einem DJ-Set mehrere Tracks ineinander bzw. gestaltet einen Übergang zwischen zwei Tracks indem er die BPM der Tracks zueinander anpasst und zusammen im Takt laufen lässt. Um dem DJ die Arbeit nicht unnötig zu erschweren, werden der Anfang und das Ende der Tracks meist sehr einfach gestaltet.

2. Produktionstechnik

Die zweite Komponente der Trackproduktion ist die Produktionstechnik, d.h. die „ermöglichende und strukturierende Technologie“ (Kühn 2009: 81) die zur Produktion Anwendung finden. Im Zuge des Digitalisierungsprozesses, genauer gesagt der Entwicklung leistungsstarker Computerhardware und Musiksoftware, hat sich vor allem in diesem Bereich viel verändert. In den 1990er Jahren war es hauptsächlich nur möglich, ETM mittels analoger Hardware zu produzieren. Durch die Demokratisierung der Produktion bzw. Produktionsmit-

tel sind Hardwareinstrumente obsolet geworden und die Eintrittsbarrieren sind so niedrig geworden, dass es nun jedem möglich ist ETM zu produzieren. Die einzige Voraussetzung ist ein Computer mit einer DAW-Software und Lautsprechern bzw. Kopfhörern.

3. Genre-Kultur

Das Genre der elektronischen Tanzmusik und die darunter subsumierten Genres sind in einer Kultur eingebettet, die Sinn stiftet und eine Struktur vorgibt. Diese Kultur schafft Orientierung durch „musikalische Genres, Produktionsstile und typische Muster der Produktion“ und stellt durch die an die Kultur gebundene Szenewirtschaft ökonomische Infrastrukturen zur Verfügung. Die Kultur des Genres also bildet die dritte Komponente des Produktionsprozesses der elektronischen Tanzmusik. (Kühn 2009: 82)

Dem Produzenten dient diese Kultur und die damit verbundenen Charakteristika als Schablone, die ihm hilft den unerschöpflichen Möglichkeiten der Klang- und Instrumentenwelt einen Rahmen zu geben und muss somit nichts von Neuem schaffen. So ist es zum Beispiel im Subgenre Acid-House üblich, dass für den Rhythmus eine *TB-808*-Drummachine und ein *TB-303*-Basssynthesizer verwendet werden. Der Produzent kann nun also diese Instrumente - ob analog oder virtuell spielt keine Rolle - dazu verwenden, um seine eigene Interpretation des Subgenres zu schaffen. An dieser Stelle sollte aber auch erwähnt werden, dass solche Schablonen nicht zwangsläufig von den Produzenten eingesetzt werden. Ebenso werden solche Orientierungen genutzt um sich von ihnen explizit abzuwenden, um sich somit vom Genre abzusetzen.

Über die Produktionskultur hinaus, bietet die Kultur des Genres eine Szenewirtschaft, die bereits etablierte und vernetzte Nutzungskontexte in Form von Veranstaltungsorten, Vertriebsnetzwerken, Medien und Akteuren bereitstellt. (Vgl. Kühn 2009. 83f) Hierzu später in Kapitel 6.1 mehr.

5.1.2 Rezeption

Das zweite Kriterium, durch das sich ETM von anderen Genres abgrenzen lässt, ist die Art und Weise der Rezeption. Dabei befindet sich ETM im Spannungsfeld zweier Extrema: der individuellen und kollektiven Rezeption. Wie schon in den vorher angeführten Definitionen des Genres ersichtlich ist die Rezeption auf der Tanzfläche. Und dennoch muss die Musik dafür vorab von

einem DJ selektiert und daraufhin vor Publikum gespielt werden. Die volle Wirkung entfaltet ETM also erst im Zusammenhang mit einem Publikum, einem DJ und einem Veranstaltungsort. (Mathei 2012: 105)

Es stellt sich also schon an dieser Stelle heraus, dass ETM in zweierlei Hinsicht zu betrachten ist: Einerseits im Sinne der aufgezeichneten Musik (MP3, Stream, CD, Vinyl, etc.) und andererseits im Sinne der Vorgeführten Musik (Veranstaltung). Und dabei stellt die Rezeption der aufgezeichneten Musik durch den DJ die Vorstufe zur Rezeption der Aufführung dar. Für die Aufführung elektronischer Tanzmusik haben sich aus der Entstehung des Genres verschiedenen Typen von Veranstaltungen entwickelt, die sich vor allem durch die Lokalität differenzieren.

Clubnächte

Den wohl wichtigsten Ankerpunkt der Szene für ETM stellt der Club dar. In diesem Zusammenhang wird oft der Unterschied zwischen Club und Diskothek diskutiert mit dem Resultat, dass eine Diskothek musikalisch auf genreunabhängig aktuelle Charts und vergangene Klassiker ausgerichtet ist, während der Club einer thematischen oder stilistischen Ausrichtung folgt (Mathei 2012: 105).

Der Club dient als identifikationsstiftender Ort für die Szene der elektronischen Tanzmusik. Dies wird einerseits meist über eine Türpolitik gesichert, die für eine homogene Gruppenkonstellation, eine gewisse Exklusivität aber auch Sicherheit sorgt. Andererseits wird durch ein Booking von Resident- und Gast-DJs eine musikalische Linie gesichert. Resident-DJs sind DJs, die in regelmäßigen Abständen in einem bestimmten Club auflegen und durch ihre musikalische Auswahl (im besten Fall) für ein Gelingen des Abends im Sinne der Stimmung und der Besucheranzahl sorgen. Gast-DJs hingegen werden einmalig gebucht. Oft sind dies die Headliner, also DJs die international eine gewisse Reputation innerhalb der Szene genießen und daher zu den besten Zeiten, der Peaktime, (hinsichtlich Stimmung und Besucherzahl) während einer Clubnacht spielen. (Vgl Mathei 2012: 105f, Hitzler 2001: 13)

Großveranstaltungen

Es gibt drei Typen von Großveranstaltungen an denen ETM gespielt wird: Raves, Straßenparaden und Festivals.

- **Raves**

Ein Rave (dt.: toben, rasen) sind Tanzveranstaltungen, die an einem Ort stattfinden, der eigentlich nicht dafür vorgesehen ist (Lagerhallen, stillgelegte Flughäfen, unbestellte Felder, etc.), aber eigens für die Veranstaltung hergerichtet wurde. Aufgrund des hohen finanziellen und organisatorischen Aufwands, sind Raves durch ein großes Publikum (einige hundert bis mehrere Tausend) und ein beachtliches bzw. großes Line-Up (die Reihenfolge und Namen der auftretenden DJs) charakterisiert. Eine Selektion wie bei Clubs findet hier nur hinsichtlich Sicherheitsrisiken und Jugendschutzbestimmungen statt, ansonsten sind Raves meist über Kartenvorverkauf jedermann zugänglich.

Hinsichtlich des Veranstaltungsverlaufs haben Raves keine sonst so übliche Verlaufskurve (Aufwärmphase, Höhepunkt, Auslaufphase), sie sind geprägt durch eine dauerhafte bzw. gleichmäßige Intensität. (Hitzler 2001: 13, Mathei 2012: 107)
- **Straßenparaden**

Straßenparaden sind Raves hinsichtlich des finanziellen und organisatorischen aufwand relativ ähnlich, wenn nicht sogar aufwendiger. Sie sind viel besucht und ziehen teils über eine Millionen Menschen an. Sie zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass mit DJ und Musikanalage bestückte Wagen eine öffentliche Route entlangfahren und das Publikum diesen tanzend folgt. Die Route endet dabei auf geeigneten Plätzen an denen eine Kundgebung stattfindet und anschließend lange weiter gefeiert wird.

Das wohl bekannteste und gleichzeitig tragischste Beispiel ist bzw. war die *Love Parade*. Weitere Beispiele sind die *Fuck Parade* oder auch die *Street Parade*.
- **Festivals**

Festivals sind kein Phänomen, dass sich allein der ETM zuschrieben ließe, dennoch gibt es jeden Sommer viele Festivals, die ausschließlich ETM bedienen. Ein Festival wird dabei meist auf einem ungestörten Ort (Waldstück, ehemaliger Militärflughafen, unbewirtschaftete Wiese, etc.) veranstaltet, geht über ein ganzes Wochenende und kann Besucherzahlen von bis zu 50.000 Personen erreichen, die vor Ort kempieren. Die Infrastruktur wird eigens dafür aufgebaut.

5.2 Zwischenstand „Elektronische Tanzmusik“

ETM ist ein Oberbegriff für verschiedene Genres. Innerhalb dieser Genres wird Musik mittels Synthesizer, Sampler, Sequenzer, Drumcomputer und DAW-Software in Trackform produziert. Bei dem Produktionsprozess orientieren sich die Produzenten an scene- und genrespezifischen Eigenschaften und Mustern. Dabei spielt zum Beispiel die individuelle Rezeption und Vermittlung durch den DJ eine wichtige Rolle aber gleichzeitig wird der kollektiven Rezeption auf der Tanzfläche einen ebenso hohen Stellenwert zugeschrieben. Die Produktionsweise, als Track und nicht als Song, konstituiert also die Rezeption und deshalb auch die Distribution. Eine Verwertung wie sie bei Pop-Musik der Fall wäre (Radio, Fernsehen, Charts, etc.) wäre von daher nicht denkbar.

6 Szene

Im vorangegangenen Verlauf dieser Arbeit ist des Öfteren der Begriff der Szene gefallen. Die Szene bildet einen zentralen Aspekt der Fragestellung, die dieser Arbeit nachgeht. Dem Verständnis dieser Arbeit liegt die Hypothese zugrunde, dass ETM als Musikstil bzw. Genre die Grundlage einer Szene bietet und eine Szene eigene wirtschaftliche Verwertungs- bzw. Wertschöpfungsmechanismen aufweist.

6.1 Szenecharakteristika

Vor allem im Rahmen der Jugendsoziologie bzw. Jugendforschung sind in den letzten 60 Jahren wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Thema der Jugend, ihrer Sozialisation und der Subkultur gestiegen.

Da sich dementsprechend viel Literatur und Theorie zu diesem Thema finden lässt, die an dieser Stelle kaum diskutiert werden können, wird in dieser Arbeit der Szenebegriff der Soziologen Hitzler und Niederbacher (2010) verwendet.

Die beiden Autoren verstehen Szenen als: „Eine Form von lockerem Netzwerk; einem Netzwerk, in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften.“ (Hitzler / Niederbacher 2010: 15) Einer solchen Vergemeinschaftung gehört man aufgrund seiner Interessen an, für sie gibt es keine formelle Mitgliedschaft und ebenso wenig ist sie durch starre Struktureigenschaften geprägt, d.h. sie ist nicht lokal begrenzt sondern (dank der globalen Vernetzung) ein globales Phänomen. Hitzler und Niederbacher (2010: 15 – 26) listen zwölf Eigenschaften auf, die eine Szene charakterisieren. Von diesen Eigenschaften sollen nun einige zentrale Merkmale vorgestellt und gleichzeitig auf die ETM angewendet werden.

Gesinnungsgemeinschaften

Szenen sind Gemeinschaften, die aus einem persönlichen Interesse, Neigung oder Leidenschaft heraus entstehen. Es sind keine Gemeinschaften, die aufgrund von formalen Aspekten entstehen. (Hitzler/Niederbacher 2010: 16)

Für elektronische Musik bedeutet dies, dass eine solche Gesinnungsgemeinschaft aus dem Interesse für den Musikkonsum, das Tanzen, die Party oder die Musikproduktion heraus entstehen kann.

Thematischer Fokus

Jede Szene definiert sich über ein zentrales Thema nachdem die Szenenangehörigen ihre Aktivitäten ausrichten. (Hitzler/Niederbacher 2010: 16f)

Im Sinne der Szene der elektronischen Musik ist es die Musik selbst, die den thematischen Rahmen der Szene bildet.

Kommunikation und Interaktion

Kommunikation und Interaktion konstituieren eine jede Szene. Szenen entstehen nicht durch kollektiv auferlegte Lebensumstände und müssen daher ständig durch kommunikative Rückkopplung gemeinsame Interessen der Szeneangehörigen erzeugen. Durch eine Abstimmung gemeinsamer Rituale, Zeichen und Symbole inszenieren Szeneangehörige Ihre Zugehörigkeit zur Szene und bilden dabei dergleichen. (Hitzler/Niederbacher 2010: 17)

Die Symbole, Zeichen, Rituale, ja eigentlich die Lebenswelt der Szene der elektronischen Tanzmusik zeichnet sich durch das Bricolage-Prinzip aus (Hitzler/Niederbacher 2010: 156). Also das Prinzip Gegenstände entgegen ihrer ursprünglichen Normative in neue Kontexte zu setzen um die ursprüngliche Bedeutung zu transformieren, verfremden oder neu zu kreieren.

Schon bei der Produktion von ETM werden Samples, also Soundschnipsel, aus einer anderen Umgebung heraus verwendet um sie im Kontext des ETM-Tracks neu zu erfinden. Nach dem Mauerfall wurden in Ostberlin leerstehende Gebäude als Veranstaltungsort genutzt und neu definiert, z.B. ist aus dem alten Tresorraum einer Bank, der mittlerweile international bekannte Club *Tresor* geworden.

Soziale Verortung

Eine Szene als Inszenierung begriffen, konstituiert sich für Szeneangehörige sowie Externe erst durch eine kommunikative und interaktive Präsenz, d.h. die Existenz einer Szene ist in ihrer Wahrnehmung von ihren Anhängern und Szenefremden begründet. Durch das präsentieren gemeinsamer Rituale, Zeichen, Symbolen, Verhaltens- und Handlungsweisen der Szene und ihrer Angehörigen wird eine soziale Verortung bzw. Distinktion dergleichen möglich. (Hitzler/Niederbacher 2010: 18)

Der Soziologe Kühn (2013) hat hinsichtlich der Distinktion beim Veranstalten von Techno-Partys drei Distinktionsmerkmale gefunden: (1) Kommerz, (2) Masse und (3) Ausverkauf.

- (1) Das Distinktionsmerkmal Kommerz bewertet szenespezifische Güter (Tracks, Dj-Sets, Partys, Labels) hinsichtlich ihrer Ästhetik. Eine Ablehnung und damit Zuschreibung von Kommerz findet statt, wenn der Szeneangehörige das Empfinden hat, dass ein gewisses Gut zum Zweck der Profitmaximierung oder dem Erreichen großer Menschenmassen hin produziert wurde. Dabei spielt der wirkliche wirtschaftliche Erfolg solcher Güter keine primäre Rolle. (Kühn 2013: 171)
- (2) Ebenso grenzen sich Szeneangehörige gegenüber der Masse ab, sie bevorzugen ein familiäres Umfeld, also ein homogenes Publikum, die ähnliche Interessen teilen. Dass heißt eine Veranstaltung die quantitative Aspekte vor die Qualität schiebt, wirkt nicht authentisch. (Kühn 2013: 172)
- (3) Das letzte Distinktionsmerkmal ist der Ausverkauf. Hiermit ist gemeint, dass ein Akteur als nicht szenezugehörig bzw. unauthentisch zu betrachten ist, wenn er versucht das Image der Szene außerhalb dergleichen zu verwerten. Denn eine solche Verwertung führt zu einem Zugang der Masse und bedeutet wiederum eine Abwertung der Szene. Denn bei einer solchen Umwandlung des szenespezifischen Kulturkapitals in ökonomisches Kapital, werden selten die wahren Urheber vergütet. (Kühn 2013: 171f)

Spezifische Kultur

Eine Szene als Resultat von Kommunikation und Interaktion bringt immer eine eigene Kultur mit sich, d.h. sie erzeugt ein szenenweites anerkanntes (kulturelles) Wissen, das sich durch richtige Verhaltens- und Handlungsweisen, Rituale, Zeichen, Symbole etc. ausdrückt. Zum Beitritt einer Szene reicht vorerst das reine Interesse an dieser. Durch Aneignung und Anwendung des szenespezifischen kulturellen Wissens erklimmt man den Status eines Szeneangehörigen (auch wenn es natürlich keine formelle Mitgliedschaft gibt). Soll heißen, dass die Szene und Szeneangehörigkeit nicht nur durch die soziale Interaktion mit anderen Angehörigen und den daraus gewonnen Erfahrungen lebt, sondern auch auf der individuellen Ebene vonstatten geht. Ein Szeneangehöriger muss ebenso persönliche Erfahrungen, Wissen und Fertigkeiten einer Szene, also eine spezifische kulturelle Kompetenz, erlernen. (Hitzler/Niederbacher 2010: 18f)

In der ETM kann ein solches kulturelles Wissen in unterschiedlichsten Themengebieten verortet sein. Zum Beispiel das Wissen über die neusten Veröf-

fentlichungen, anstehenden Partys, geschichtliche Hintergründe der Genres, Kennen der verschiedenen Clubs oder Labels. Ebenso kann es aber auch die Fertigkeit sein, Tracks in ihrer Geschwindigkeit anzupassen und somit auflegen zu können oder eine gewisse DAW bedienen zu können.

Labiles Gebilde

Die Zugehörigkeit zu einer Szene geschieht auf Basis freiwilliger Selbstbindung und führt dazu, dass diese Zugehörigkeit jederzeit begonnen oder aufgehoben werden kann. Seitens der Szene existieren kaum Mechanismen, die Ein- oder Austritte regulieren. Daher sind Szenen als durch ein Wir-Gefühl begründete Vergemeinschaftung relativ labile Gebilde. (Hitzler/Niederbacher 2010: 19)

In der Szene der ETM heißt dies, dass man der Szene nicht rund um die Uhr angehört, wie es bei anderen Szenen der Fall sein kann, z.B. der Straight-Edge¹³ Szene. Die Szene der ETM ist geprägt von einer Sequenzialisierung des Lebensstils, d.h. der Szeneangehörige geht unter der Woche seiner regelmäßigen Tätigkeit nach (Schule, Universität, Arbeit) und begiebt sich an den Wochenenden in das Szeneleben, der Party.

Typische Treffpunkt

Da Szenen aus der sozialen Interaktion heraus ein Wir-Gefühl aufbauen ist ein Szenetreffpunkt sehr wichtig. Jede Szene greift auf der Szene spezifische Orte zurück an denen sich die Kultur manifestiert. (Hitzler/Niederbacher 2010: 19f)

Die für die ETM Szene typischen Treffpunkte sind meistens die Partys (siehe Kapitel 5.1.2), können aber auch der lokale Plattenladen, Bars, Internetforen etc. sein.

Gruppen-Netzwerke

Szenen bestehen aus vielen Gruppen, die sich aus gemeinsamen Interessen heraus bilden. Diese Interessen ermöglichen eine Öffnung zu gleichgesinnten Gruppen hin. So sehen sich die Gruppen einer Szene also nicht nur als Gruppe sondern auch Teil einer Szene. Innerhalb einer Gruppe ist der kommunika-

¹³ Die Straight-Edge Bewegung hat viele Ausformung zeichnet sich aber im wesentlichen durch einen freiwilligen Verzicht auf Rauschmittel aus und umfasst teils auch eine vegane Lebensform.

tive Austausch sehr hoch, fällt aber zwischen den Gruppen niedrig aus. Dennoch erkennen sich Szeneangehörige anhand typischer Merkmale und szenespezifischen Handlungen. (Hitzler/Niederbacher 2010: 20f)

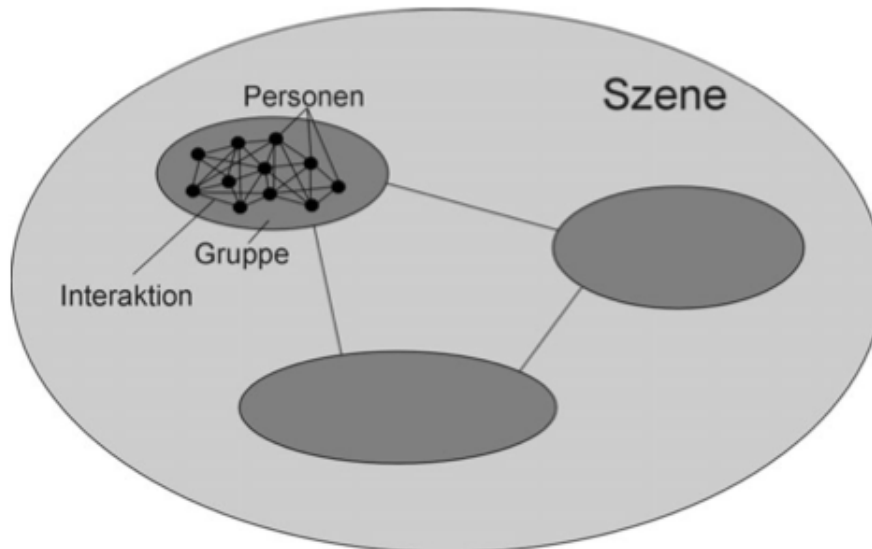


Abbildung 5: Gruppen in Szenen (Hitzler/Niederbacher 2010: 21)

Die Gruppen-Netzwerke der Szene der ETM können horizontal anhand dreier Merkmale ausdifferenzieren. Erstens, anhand stilistischer Merkmale, wie dem Musikstil (House, Techno, Drum'n'Bass, etc) oder dem Veranstaltungstyp (Club, Rave, Parade, Festival). Zweitens, anhand lokaler Affinität, also nach Land, Bundesland, Stadt, Bezirk etc. Drittens, anhand der Organisationszentren, also Club, DJ, Label oder Veranstaltung. (Hitzler/Niederbacher 2010: 159)

Vororganisierte Erfahrungsräume

Jede Szene weist strukturell unverzichtbare Elemente auf, meist in Form von vororganisierten Veranstaltungen, die der „Aktualisierung, Herstellung und Intensivierung von Wir-Gefühl“ dienen. Dies begründet auch warum Szenen zu einer Kommerzialisierung tendieren. Externe Akteure versuchen, das Szenepotential mit zu nutzen, sei es in Form der Eventisierung oder des Sponsorings. Aber auch Szeneangehörigen ist so die Möglichkeit eines langfristigen Arbeitsplatzes gegeben. (Hitzler/Niederbacher 2010: 21f)

In der ETM sind solche vororganisierten Erfahrungsräume in zweierlei Hinsicht gegeben. Einerseits gibt es einen breiten Veranstaltungsmarkt, welcher der Szene typische Treffpunkte bereitstellt. Andererseits haben wir im Kapitel

5.1.1 gesehen, dass das Genre schon solche vororganisierten Elemente beinhaltet, die eine Orientierung erlauben.

Organisationseliten

Gruppenbildung innerhalb einer Szene findet nicht nur in einem lokalen Rahmen statt sondern auch „entlang ‚funktionaler‘ Leistungserbringungen bzw. Leistungsversprechen.“ (Hitzler/Niederbacher 2010: 22) Soll heißen, dass sich innerhalb einer Szene Organisationseliten bilden, die meist langjährige Szeneangehörige sind, die sich viel kulturelles szenespezifisches Wissen angeeignet haben. Diese Organisationseliten nutzen nun ihr kulturelles und soziales Kapital, um es - in den Begriffen Bourdieus - durch die Organisation von Erfahrungsräumen in ökonomisches Kapital umzuwandeln. Während ihrer Organisationsarbeit treten die Organisationseliten mit anderen Organisationseliten auch über lokale Szenegrenzen hinweg in Kontakt und bilden somit ein übergeordnetes Szenenetzwerk, „ein weitgehend losgelöstes Eliten-Netzwerk“ (ebd.).

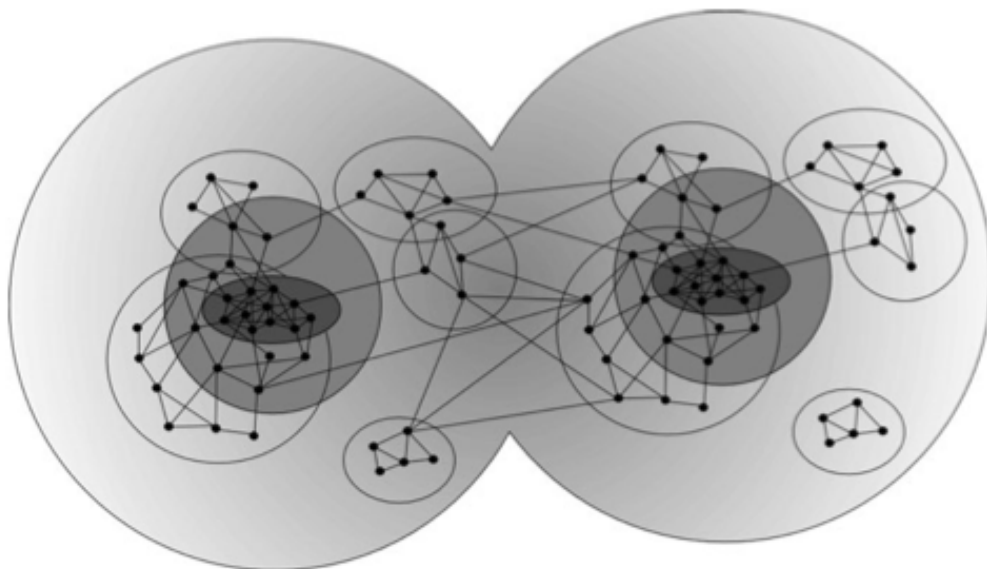


Abbildung 6: Gruppen und Organisationseliten in Szenen (Hitzler/Niederbacher 2010: 24)

Mitglieder dieses Netzwerks, also die Organisationselite, sind die Antriebskraft der Szene, denn sie sind maßgeblich für die szenentypischen Erfahrungsräume, deren Rahmenbedingungen und Innovationen innerhalb der Szene verantwortlich. Sie genießen dadurch auch Privilegien, die anderen Szenegängern nicht zustehen, wie z.B. Gästelistenplätze oder Hörproben von Veröffentlichungen vorab des Veröffentlichungsdatums. Dementsprechend kann eine Szene als zentralistisches System gesehen werden, dessen Kern die Organi-

sationselite bildet, gefolgt von deren Freundeskreis und anschließend den restlichen Szenegängern. (Hitzler/Niederbacher 2010: 22f)

Die Organisationelite erlaubt eine weitere Ausdifferenzierung der Gruppen-Netzwerke der ETM Szene im vertikalen Sinn. Die Szene kann so nach der Leistungserbringung abgestuft werden, z.B. Clubbetreiber, Labelbetreiber, Veranstalter, Produzent, DJ, usw. (Hitzler/Niederbacher 2010: 159)

6.2 Szenewirtschaft

Bei einer allgemeinen Betrachtung der Musikindustrie werden kultur- bzw. szenespezifische Eigenheiten oftmals nicht berücksichtigt und so kann es vorkommen, dass daraus entstandene Aussagen nicht gänzlich auf die Marktbedingungen eines Musikgenres zutreffen müssen. „Denn als (subkulturelle) Szenewirtschaft bilden sich musikkulturspezifische Infrastrukturen, Organisationsformen, Märkte - und eine eigene Wertschöpfungskette.“ (Kühn 2013: 162) Mathei (2012: 91) konstatiert, dass die Ökonomie der ETM „weitestgehend unabhängig von der restlichen Musikindustrie und nach eigenen Spielregeln operiert.“

Auch die bisherigen Ausarbeitungen in dieser Arbeit lassen vermuten, dass ETM einer eigenen ökonomischen Logik folgt. Am offensichtlichsten ist, dass ETM eine Genre darstellt das nicht für Hörfunk, Fernsehen oder Hitparaden gedacht ist, sondern mit dem Ziel produziert wird von DJs in einem Club o.ä. mit lauten Musikanlagen aufgelegt zu werden um dem Publikum ein bestmögliches Tanzerlebnis zu bescheren. Dies bedeutet, dass sich der Musikverkauf primär an DJs richtet und die anderen Szeneangehörigen durch den Veranstaltungsmarkt erreicht werden. „Tatsächliche EndkonsumentInnen zahlen also eher selten für die Musik alleine, sondern meist für das Cluberlebnis als Ganzes.“ (Kühn 2011: 57)

Ebenso hat sich bei der Beschreibung der Szenecharakteristika (Kapitel 6.1) gezeigt, dass die Szene der ETM über eigene Strukturen und Netzwerke mit szenespezifischen Treffpunkten verfügt.

Den Akteuren der ETM-Ökonomie, die Organisationselite, geht es – solange sie die Zugehörigkeit der Szene bestreben – nicht um eine Gewinnmaximierung sondern um ein Auskommen, wie es auch schon für die Indies allgemein in Kapitel 2.3.1 angedeutet wurde.

7 Die Experteninterviews

Aufgrund des wenig erforschten Gebiets der Indies und des folglich geringen Erkenntnisstands bietet sich für den empirischen Teil dieser Arbeit nur eine qualitative Methode. Zudem ist die Fragestellung und die damit verbundene Zielstellung darauf ausgelegt einen Prozess, die Folgen der Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess, nachzuzeichnen, der mittels einer reinen Literaturarbeit oder quantitativen Studie nur schwer zu ermitteln ist. Dies liegt unter anderem daran, dass keine (verlässlichen) Daten vorliegen, die man mit einer neuen Erhebung vergleichen könnte um somit die Folgen nachvollziehen zu können.

Deshalb und um eine Verbindung zur Praxis zu schaffen, wurde sich in dieser Arbeit für ein explorativ qualitatives Forschungsdesign, das Experteninterview, entschieden.

Ziel ist es, exklusive Einblicke in Strukturzusammenhänge und Wandlungsprozesse der Handlungssysteme der Indies im Sektor der elektronischen Tanzmusik zu generieren.

7.1 Der Leitfaden

Das Experteninterview lässt sich im Rahmen der qualitativen Erhebungsmethoden der Sozialwissenschaften zu den teilstandardisierten Interviews eingliedern. Das Experteninterview liegt in dem Spannungsfeld zwischen dem Prinzip der Offenheit (Vgl. Lamnek 2010: 19f) und der Einschränkungen durch den Interviewer, Befragten und Gegenstand. Um in diesem Spannungsfeld Gleichgewicht zu bewahren, kommt ein Leitfaden ins Spiel. Der Leitfaden repräsentiert das eigentliche Erhebungsinstrument und dient somit der Operationalisierung des Themengebiets, der Vergleichbarkeit zwischen den durchgeführten Interviews, als Gedächtnisstütze, Orientierungsrahmen und Gesprächsanregung (Vgl. Nawratil 2009: 325). Im Grunde ist der Leitfaden ein Blatt Papier auf welchem die festgelegten Themen, Fragen und Stichwörter notiert sind, die man während des Interviews besprechen möchte. Zu beachten ist vor allem, dass man nicht einer Leitfadenbürokratie erliegt, also dem

Leitfaden strikt folgt. Sonst würde ein standardisierter Fragebogen den gleichen Zweck erfüllen und ein Interviewer würde sich erübrigen.

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte in drei Schritten: Themenfestlegung, Operationalisierung und Komposition.

1. Themenfestlegung

Zuerst wurde das theoretische Fundament, Kapitel 2 - 6, anhand der Fragestellung der Arbeit gelegt. Das theoretische Fundament diente gleichzeitig der Festlegung der Themengebiete und Leitfragen, die während des Interviews behandelt werden sollten: Wertschöpfungsprozesse, Digitalisierungsprozesse und die Szene der elektronischen Tanzmusik.

2. Operationalisierung

Der zweite Schritt ist einer der schwierigsten und zugleich wichtigsten Aufgaben bei der Erstellung des Leitfadens: die Operationalisierung. Während dieses Schritts geht es darum, „die Leitfragen in Interviewfragen zu übersetzen, die an den Alltag des Interviewpartners anschließen“ (Gläser/Laudel 2010: 142). Die Leitfragen sind während der Erarbeitung des theoretischen Fundaments entstanden.

Beispiel:

Aus dem Kapitel 3 (Wertschöpfung) und dem Kapitel 2 (Indie vs. Major) hat sich die Frage ergeben, in welchen Tätigkeitsfeldern Indies im Sektor der elektronischen Tanzmusik operieren. Ebenso stellt sich aus dem Kapitel 4.1.4 (Demokratisierung der Distribution & Rezeption) die Frage, inwieweit Indies von der Demokratisierung der Musik betroffen sind. Aus diesen beiden Leitfragen heraus wurde unter anderem folgende Frage erarbeitet:

Wie haben sich Labels der Digitalisierung angepasst und was waren die wichtigsten Maßnahmen dabei?

Es sollte klar sein, dass mit dieser Frage keine hundertprozentige Abdeckung der Leitfragen gewährt ist. Es liegt dann in der Verantwortung des Interviewers an den richtigen Stellen nachzuhaken.

3. Komposition

Nachdem die Leitfragen operationalisiert und alle Interviewfragen erstellt wurden, wurde die Reihenfolge der Fragen festgelegt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Fragen thematisch aneinander schließen und ein natürlicher Gesprächsverlauf ermöglicht wird. Aber auch hier liegt es in der Verantwortung des Interviewers, wenn nötig, zwischen der Reihenfolge zu springen.

7.2 Sampling

In der Fachliteratur über qualitative Forschung gibt es keine einheitliche Definition, was ein Experte ist bzw. ausmacht. Übereinstimmung gibt es nur dahingehend dass die Definition „von der Forschungsfrage und von dem Handlungsfeld abhängt“ (Helfferich 2011: 163).

Aufenanger (2011: 104) sieht als Experten ein „durch bestimmte Qualitäten ausgewählte Klientel, welches spezifisches Wissen über institutionelle oder organisatorische Handlungsabläufe besitzt.“ Diese Definition scheint für das Anliegen dieser Arbeit sinnvoll und soll daher Anwendung finden.

Da in dieser Arbeit vor allem das Indie Label in den Vordergrund gestellt wird, wurde sich gegen ein maximal strukturiertes Sampling, also dem Befragen von Experten aus möglichst unterschiedlichen Bereichen der Branche, entschieden.

Um das Betriebs- und Kontextwissen der Labels in den Vordergrund zu stellen, wurde ein Experte dadurch charakterisiert, dass er/sie

- Erfahrungen mit Labelarbeit schon zu Zeiten physischer Formate gesammelt,
- seit mehr als 10 Jahren in der Szene bzw. Sektor der elektronischen Tanzmusik aktiv ist,
- und heute bei einem Indie, das sich auf elektronische Tanzmusik spezialisiert hat, in leitender Position arbeitet.

Bei der Akquirierung von potentiellen Experten wurde auf das Schneeballsystem (Vgl.: Merkens 2005: 286) zurückgegriffen. Vorab bestand Kontakt zu einer Berliner PR Agentur, die im Bereich der elektronischen Tanzmusik tätig ist. Diese Agentur diente als Gatekeeper und Vermittler, indem sie aufgrund

der Anforderungen an den vermeintlichen Experten, die Angaben zu dem Interviewvorhaben (Zeit, Dauer, Vorbereitung) und der Bitte, sich bei Interesse beim Autor zu melden, an potentielle Kandidaten weiterleitete. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass eventuelle Subjektivität bei der Expertenauswahl seitens des Autors ausgeschlossen wurde.

7.3 Transkription

Bei der Transkription wurden die Interviews formal anonymisiert, d.h. Namen und genaue Adressen wurden entfernt und/oder durch Pseudonyme ersetzt. Ebenso wurden Ortsangaben, die auf die Identität des Interviewten sowie die Unternehmenszugehörigkeit schließen lassen, ausgetauscht.

Bei der Transkription selbst wurden Pausen durch eckige Klammern und einem Vermerk der Dauer, z.B. „[Unterbrechung 6 Sekunden]“, gekennzeichnet. Nichtverbale Äußerungen (Lachen, Räuspern, Husten, Stottern, Seufzen, etc.), Wortabbrüche, Betonung und Intonation wurden nicht übernommen. Ebenso wurden keine Verzögerungsworte (ähm, hmm, äh, etc.) übernommen. Generell fand eine leichte sprachliche Glättung im Falle von Wort- und/oder Grammatikfehlern statt solange sie die Aussage nicht verfälschten. Satzabbrüche wurden durch „...“ markiert.

7.4 Analyse

Zur Analyse der Transkriptionen wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Die qualitative Inhaltsanalyse nutzt ein im Vorfeld festgelegtes Kategoriensystem anhand dessen das Textmaterial segmentiert wird und so eine vergleichende Analyse der Segmente ermöglicht. Dabei sollen alle Schritte möglichst intersubjektiv nachvollziehbar dokumentiert und durchgeführt werden.

Diese Methode ist in der Fachliteratur der Kommunikationswissenschaften, der Soziologie und der Psychologie stark diskutiert. So wird im Zusammenhang mit den verschiedenen Gütekriterien qualitativer Forschung von einigen Autoren die Meinung vertreten, dass, aufgrund der Wahrung der Intersubjektivität, eine solche analytische Interpretation und Auswertung die Beteiligung mehrerer Personen benötige. Dies ist in dieser Arbeit aber nicht möglich und ebenso wenig muss das erhobene Material interpretiert werden, da die Be-

fragten Experten ihres Fachs sind und es primär um deren Wissen geht. Dennoch muss aus den Transkripten, die für diese Arbeit relevanten Daten extrahiert und aufbereitet werden. Um dies zu tun wird sich trotzdem an der Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse orientiert, genauer an dem von Gläser und Laudel (2010: 199ff) modifizierten Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse. Innerhalb dieses Verfahrens wird der Text mittels eines Suchrasters¹⁴, das induktiv sowie deduktiv gebildet wird, gelesen und relevante Informationen extrahiert. Im nächsten Schritt werden diese Extraktionen dann analysiert.

7.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten Aussagen des jeweiligen Experten zu den gebildeten Kategorien festgehalten. Im Anschluss daran werden die übergreifenden Aussagen zusammengefasst, die am ehesten einen Gültigkeitsanspruch haben, den man in weiteren Untersuchungen überprüfen könnte.

7.5.1 Interview A

Experte A ist Label & Artist Manager beim Label *Musica*. Das Label bietet eine Vielzahl an Stilen der elektronischen Tanzmusik und bedient dabei auch Musik, die nicht für die Tanzfläche gedacht ist. *Musica* veröffentlicht aber nicht nur Musik sondern betreibt einen Vertrieb, einen Plattenladen, eine Booking-Agentur und einen Verlag.

Independent

Experte A versteht unter „Independent“, dass man nicht von externen Investitionen, einem Vertrieb oder Investition eines Majors abhängig ist und keine Konzernstrukturen aufweist. (A: 8-15)

„I guess what constitutes Musica as an independent company is the basis that we operate as our own, you know, without any outside reliance.“ (A: 11f)

Veröffentlichungsprozess

Wenn es um eine Veröffentlichung eines Albums geht, so reicht nicht einfach das Produkt des Musikers aus. Für ein gutes Album müssen zusätzlich eine Person zum Abmischen und einen Produzent für Klang und Ideen engagiert werden. Zusätzlich muss ein Musikvideo erstellt und ein Publizist für die Öff-

¹⁴ Das Suchraster mit den definierten Kategorien findet sich im Anhang dieser Arbeit.

fentlichkeitsarbeit angestellt werden. Das Label leistet hierfür den finanziellen Vorschuss. (A: 397-407)

Tätigkeitsfelder

Musica umfasst einen Vertrieb, Verlag und eine Booking-Agentur. Davon ist der Vertrieb der wichtigste Bereich gefolgt von der Booking-Agentur, wobei momentan die Entwicklung zu einem Wechsel der Priorität geht. Der Verlag belegt Rang drei. (A: 318-322) Es wird zusätzlich eine Veranstaltungsreihe durchgeführt.

Labelaufgabe

Die Aufgabe von *Musica* ist es, die Künstler nachhaltig zu entwickeln und aufzubauen (A: 122f). Um dies zu erlangen, werden einerseits Veröffentlichungen, digital oder physisch, als Kanal zur Fangewinnung genutzt. (A: 171-175, 308-31) Wobei der dabei generierte Ertrag nicht verlässlich ist. Andererseits werden Events ebenso zur Fangenerierung genutzt, wobei ein stärkerer Fokus auf den Events liegt als auf den Veröffentlichungen. (A: 175-178, 294-298) Um den Künstler aufzubauen müssen alle Parameter beachtet und genutzt werden. Dabei verhält sich der Prozess wie eine sich selbst verstärkende Spirale: Die Veröffentlichungen bescheren Fans, je mehr Fans desto mehr Shows, je mehr Shows, desto mehr verkaufte Veröffentlichungen, etc.

“And than fundamentally it brings that artist more shows, more visibility, more fans and than that whole package kind of obviously works in favour for us because than we can start selling more music and we’re booking the artists through our agency then we’re obviously able to make money through that as well.” (A: 175-179)

Entwicklung

Musica arbeitet heute mit einem breiteren Rahmen als einfach nur CDs oder 12-inches zu veröffentlichen (A: 123f, 311f). Die Art des Marketings und der Promotion haben sich verändert (46f). Die Fangemeinde ist wichtiger geworden und macht sich bei Events bezahlt. Dabei sind die Eventpreise gestiegen, weil die Künstler versuchen ihr Einkommen auszugleichen (A: 220-224).

„And obviously the life setting has a much more important attribute of our business today than it was maybe ten or fifteen years ago.” (A: 126-128)

Auch ist es heutzutage schwieriger, bei einer Vinylpressung auf Null rauszukommen. (A: 256-258)

Das Internet hat dazu geführt, dass es eine Flut Musik gibt und neu veröffentlicht wird – vor allem im Sektor der elektronischen Tanzmusik. Daraus folgt ein großer Kampf um Aufmerksamkeit und es wird immer schwieriger gehört zu werden. (A: 230f, 359-362) Ebenso ist die Anzahl der Demos, die das Label erhält, im Vergleich zu den damaligen CD-Demos gestiegen (A: 56-58).

Durch die Demokratisierung der Produktionsmittel entstand eine neue Generation an Musikern, seien es DJs oder nur Produzenten, die heute wohl die Anzahl an Personen übertreffen, die wirklich Musik kaufen. (A: 242-252)

Format

Innerhalb der elektronischen Tanzmusik gibt es einen Zuwachs an hergestellten Vinyl-Schallplatten, da es seitens der Käufer neues Interesse an dem Format bzw. eine neue Käuferschaft gibt. Der Vinyl-Markt deckt Nischenmusik ab und wird vor allem aufgrund der künstlichen Verknappung gekauft. (A: 106-116)

Auch *Musica* veröffentlicht Vinyl. Das Format wird dabei als eine Art Werbeinstrument eingesetzt. (A: 141-144)

Digitale Veröffentlichung sind ein essentieller Teil der Wertschöpfung geworden (A: 260-262), auch wenn die geringen Erträge aus dem Streamingbereich kritisch zu betrachten sind (A: 199-202). Den Streaming- und Webradiodiensten wird dabei vorgeworfen, dass sie diejenigen sind die profitieren (A: 212-214) indem sie die Musik der Independent Labels und Künstler (aus)nutzen (A: 365-369).

Betont wurde, dass durch die Hohe Anzahl an Veröffentlichungen und aufgrund der Austauschbarkeit der elektronischen Tanzmusik nur wenige Veröffentlichungen langanhaltenden Bestand haben. (A: 229-234)

Prognose

Wenn sich eine Veröffentlichung finanziell nicht mehr selbst trägt, dann müssen Kooperationen mit anderen Marken geschlossen werden.

“The art of a sell out today has become very more and more important in how to develop an artist, brand affiliation not only with the records label but with a clothing company, a drink, a cigarette, whatever has become more of where things will be heading more in the future. There is going to be a clear necessity for brand association.” (A: 409-414)

7.5.2 Interview B

Befragter B ist Betreiber des Labels *Blue Sea*, einem Label das nur digital veröffentlicht. Die Musik bewegt sich ausschließlich im Rahmen der elektronischen Tanzmusik. Befragter B ist aber nicht nur Labelbetreiber, er ist ebenso DJ & Produzent und nutzt *Blue Sea* auch für eigene Veröffentlichungen. Vor der Gründung des Labels hat Befragter B auch auf andere Labels veröffentlicht, auch physische Formate.

Independent

Für B definiert sich „Independent“ über die Abgrenzung von Majors. Ebenso vertritt er die These, dass jedes Label im Bereich der elektronischen Tanzmusik Independent ist. (B: 8-13)

Veröffentlichungsprozess

Wenn der Vertrag für eine Veröffentlichung unterschrieben ist, werden die Tracks zum Mastering gegeben. Dann wird das Veröffentlichungsdatum festgelegt und ein PR-Plan mit einer Agentur erarbeitet. Um eine Veröffentlichung zu bewerben wird einerseits das eigene Netzwerk informiert und andererseits eine PR-Agentur engagiert. (B: 31-37)

Tätigkeitsfelder

Die Veröffentlichung und der Verkauf von Musik werden nicht als zentrales Geschäftsmodell bzw. Tätigkeitsfeld angesehen (B: 90-93). Ebenso werden Events veranstaltet. Die Events sind nicht national gebunden, dennoch wird in Berlin eine reguläre Veranstaltungsreihe durchgeführt (B: 237-239).

Labelaufgabe

Die Aufgabe des Labels *Blue Sea* besteht zum größten Teil darin die eigene Künstlerkarriere zu unterstützen und aufzubauen (B: 94-97, 302-304). Dabei ist der wirtschaftliche Erfolg des Labels nicht der primäre Treiber, denn der Betreiber kann von seinen Auftritten leben (B: 295-297). Aber auch das Erreichen und Überschreiten des Break-Even ist nur schwer realisierbar (B: 290-293).

“And I think for us, the label is communicating us as an artist, and it is a way of building some sort of universe around us...” (B: 94-96)

Entwicklung

Der Digitalisierungsprozess und das Internet führte laut Experte B dazu, dass die Exklusivität der Musik verloren gegangen ist. Dies hat vor allem Folgen für die Vermarktung von Veröffentlichungen (B: 65-69).

Experte B vertritt die Meinung, dass trotz der Möglichkeiten des Internets immer noch Verhaltens- und Ablaufmuster aus der physischen Zeit bestehen (B: 73-77).

Ein Künstler konnte früher noch durch den Verkauf von Vinyl-Schallplatte Geld genug verdienen um auszukommen, was heutzutage eher selten der Fall ist. (B: 313-316)

Das Internet führte ebenfalls dazu, dass, durch die Demokratisierung der Produktionsmittel, es einfacher geworden ist Demos zu verschicken. Es gibt eine Flut an Musik, die sich sehr generisch verhält. (B: 192, 202-208) Zudem wird mehr Musik veröffentlicht, die zu physischen Zeiten nicht veröffentlicht worden wäre (B: 185 f)

Format

Die MP3 hat dazu laut Experte B dazu geführt, dass die Gewinnmarge geschrumpft ist. Eine CD oder Vinyl Schallplatte wirft eine höhere Marge ab als ein Download oder Stream. Folglich müssen mehr Konsumenten erreicht werden. Aber auch auf Konsumentenseite gibt es nun mehr Personen, die für Musik zahlen (B: 108-112), da der Zugang stark vereinfacht und vervielfältigt wurde (B: 267-269). Die Digitalisierung hat auch dazu geführt, dass der einfache, losgelöste Track für den Konsumenten wichtiger geworden ist (B: 121-124).

Vinyl Schallplatten sind dennoch für ETM ein wichtiges Format und werden im Sinne einer künstlichen Verknappung genutzt (B: 270f, 116-121).

Prognose

Aufgrund des gestiegenen Konkurrenzdrucks im Internet prognostiziert er, dass PR Agenturen die Labels ersetzen werden, denn sie halten die Gatekeeperfunktion inne, die ein Label zu physischen Zeiten erfüllten. (B: 335-342)

7.5.3 Interview C

Der Experte C ist Bereichsleiter der Digitalabteilung bei dem Independent Unternehmen 49G. Neben dem eigentlichen Label 49G gibt es noch weitere Labelmarken, die betrieben werden. Musikalisch bewegt sich 49G in einem Spektrum, in dem ETM eingeschlossen, andere Musikrichtungen aber nicht ausgeschlossen sind. Ansonsten führt 49G noch eine Label & Künstler Management-Agentur, einen Vertrieb und einen Verlag.

Independent

Der Experte C definiert Independent dadurch, dass keine Abhängigkeit von Major Strukturen besteht, kein Gewinnmaximierungsanspruch erhoben wird und dem Künstler eine weitestgehend kreative Freiheit eingeräumt wird (C: 7-21).

Veröffentlichungsprozess

Den Veröffentlichungsprozess betreffend haben sich durch die Digitalisierung nur die Auswertungsformen geändert. Am eigentlichen unternehmerischen Prozess hat sich nichts geändert (C: 32f). Nähere Angaben zu innerbetrieblichen Abläufen wurden nicht gegeben.

Tätigkeitsfelder

49G fungiert neben der eigenen Labelarbeit auch als Beratungsfirma für andere Labels und Künstler. Dabei geht das Leistungsportfolio über logistische (C: 227, 446) sowie produktionstechnische Aufgaben hinaus und bietet vor allem tiefes Marketing-Wissen über Auswertungsmöglichkeiten und ein gutes Netzwerk. (C: 50-55, 454-459) Die Vorteile für 49G und ihrer Kunden liegt in der gesteigerten Verhandlungsmacht durch die Bündelung gegenüber anderen Partnern (C: 460 -466)

Eine Auslagerung findet hinsichtlich Promotion und Marketingmaßnahmen statt, da so länderübergreifend bessere Resultate erzielt werden (C: 129-139).

Labelaufgabe

Die Aufgabe des Labels besteht darin, etablierten Künstlern einen Mehrwert zu bieten, um deren Veröffentlichungen zu stärken (C: 82-87). Es gilt als Finanzier, die Veröffentlichung zu realisieren (C: 46f) und dabei den Künstler bestmöglich zu vermarkten (C: 357f).

Entwicklung

Durch den Digitalisierungsprozess sind die Markteintrittsbarrieren gesunken. Früher war es nur etablierten Labels möglich, eine Platte zu veröffentlichen, der Künstler war an das Label gebunden, heute kann theoretisch jeder Musik veröffentlichen (C: 75-81). Ebenso ist die Möglichkeit, Musik zu produzieren, einfacher geworden und als Label bekommt man nun mehr Demos als zuvor zu geschickt. (C: 273-282)

Somit herrscht mittlerweile ein starkes Überangebot. Für den Rezipienten bedeutet dies, dass die Auswahl schwerer fällt. Hier liegen für ein Label Chancen wie auch Risiken. Kommunikationsmaßnahmen und Filtermethoden gewinnen an Stellenwert, um den Rezipienten bei der Konsumscheidung zu unterstützen. (C: 286-297, 299)

Als Folge des einfacheren Zugangs zur unendlichen Musiksammlung werden Veranstaltungen wieder immer mehr als Promo-Werkzeug verwendet und der eigentliche Verkauf rückt zusehends in den Hintergrund. (C: 311-318)

Des Weiteren hat der Digitalisierungsprozess dafür gesorgt, dass mehr Personen erreicht werden können, die vorher keinen Zugang zur Musik (als physische Veröffentlichung) hatten. Folglich gibt es nun mehr Bezugsgruppen. (C: 319-330)

Bezüglich der betrieblichen Abläufe ist es durch den stagnierenden Absatzmarkt schwieriger geworden, Veröffentlichungen zu budgetieren (C: 39-46).

Format

Das Album hat als Format an Stellenwert verloren und der einzelne Track ist nun wichtiger denn je zuvor (C: 156f, 169).

Streaming ist für 49G ein lukratives Standbein und bedient dabei das Longtail Prinzip, denn viele Tracks werden gestreamt, die sonst nicht als Download erworben werden. (C: 241-249) Ohne die digitale Auswertung wären die Finanzierungen von rein physischen Veröffentlichungen nur schwer möglich (C: 89-94).

Zu physischen Zeiten war die 12-inch auf dem DJ-Markt dominierend (C: 194f) Diese ist aber heute immer noch vertreten. Generell ist Vinyl als Nischenmarkt im Kommen. Eine Begründung könnte sein, dass Vinyl im Vergleich zu der digitalen Veröffentlichungsflut ein Qualitätsmerkmal darstellt. (C: 210-220)

Prognose

In Zukunft wird es darum gehen, den Rezipienten egal durch welche Distributionsform zu bedienen (471-487)

7.5.4 Interview D

Experte D ist Geschäftsführer bei *Nano*, einem Label für ausschließlich ETM. Das Label wurde von internationalen DJ & Produzenten Star Ron Eagle gegründet. Neben dem reinen Labelgeschäft werden international Veranstaltungen organisiert und durchgeführt.

Independent

Experte D definiert Independent dadurch, dass das Label Entscheidungsfreiheit über die Veröffentlichungen, Arbeitsweise und strategische Ausrichtung haben und niemandem „in irgendeiner Art und Weise Rechenschaft schuldig sind“. (D: 6-10)

Veröffentlichungsprozess

Nachdem *Nano* vor kurzem den Verkauf von physischen Veröffentlichungen eingestellt hat, gestaltet sich die Veröffentlichungen schneller, da keine Vinyl Mastering & Schnitt, Testpressung usw., erstellt werden müssen (D: 334f). Der Prozess beginnt also mit der Musikauswahl durch den Labelchef Ron Eagle.

Nach Auswahl wird die Musik zu einem Digital Mastering Service geschickt und anschließend an den Label-Service geleitet, der sich um Vertrieb kümmert. Für die Promotion Kampagne werden ein paar Tage vor Veröffentlichungsdatum die Social Media-Kanäle gefüttert. (D: 50-55, 70-73)

Tätigkeitsfelder

Nano ist in zwei weitgefassten Tätigkeitsfeldern aktiv, zum einen sind das die Veröffentlichungen und zum anderen der Veranstaltungsbereich. So organisiert *Nano* die Veranstaltungsreihe *Endless* auf Mallorca, in diesem Zusammenhang wird auch Merchandising verkauft (D: 230-236, 433). Der Marktwert von *Endless* gleicht dem Label *Nano* (D: 444-447, 474). *Nano* betreibt einen Webshop mit einem Membership-Abo-Modell, d.h. Fans erhalten durch eine monatliche Pauschale alle Veröffentlichung und Gästelistenplätze für *Nano* Events, die teils auch exklusiv für die Abonnenten veranstaltet werden. (D: 435-439) Die Labelarbeit umfasst im Grunde nur die Koordination also das

Management und Marketing von Veröffentlichungen und Veranstaltungen denn viele Bereiche werden ausgelagert. (D: 241-244)

Ausgelagert, also an externe Dienstleister gegeben, sind der physische & digitale Vertrieb, Lizenzabrechnung und die Promotion.

Für physische Formate ist mit dem Vertrieb ein P & D (Press & Distribution) Vertrag geschlossen, d.h. der Vertrieb produziert die Platten und vertreibt sie anschließend (D: 200-205).

Für den digitalen Vertrieb wurde ein Aggregator dazwischengeschaltet, der die Musik an verschiedenen Plattformen liefert. Mittlerweile wird der digital Vertrieb von einem Label-Service übernommen, welcher aber nicht nur Vertrieb sondern auch Lizenzabrechnungen abwickelt. (D: 206-215, 240)

Generell sind für *Nano* Veröffentlichungen wichtig, aber Haupteinkommen wird durch die Marke gebildet. Die Marke erlaubt es, mit anderen Firmen, oft Musikinstrumente-Hersteller, Kooperationen einzugehen. (D: 471-482)

Labelaufgabe

Die Aufgabe des Labels wurde seitens des Experten nicht expliziert. Implizit scheint die Zielstellung des Labels die Fangewinnung und –bindung zu sein um die Marke zu stärken.

Entwicklung

Der Digitalisierungsprozess und das Internet haben dazu geführt, dass die Vorlaufzeiten, die ein Release braucht, sich stark verkürzt haben (D: 29-32, 46-50, 77). Es gibt mehr Produzenten bzw. Künstler als früher. Und folglich auch viel mehr Demos (6000 bis 10.000 Demos pro Monat), die das Label erhält. (D: 393-397, 405-407) Die Umsätze, die früher durch physische Veröffentlichungen generiert wurden, waren viel höher als zum heutigen Zeitpunkt. (D: 104-107)

Format

Vinyl bildete früher das wichtigste Format obwohl die CD den höheren Umsatz erwirtschaftet hat (D: 298-303). mittlerweile ist es im Bereich der elektronischen Tanzmusik der einzelne Track, der das wichtigste Format darstellt (D: 364-366, 374f).

Trotzdem gibt es heute immer noch einen Nischenmarkt für Vinyl (D: 314f), auch wenn sich rechnerisch eine Vinylauflage wirtschaftlich nicht lohnt und sie daher eher als Marketing-Werkzeug anzusehen ist (D: 127, 334-240).

Digital-Verkäufe sind flexibler als physische Veröffentlichungen (D: 42-44) und machen für *Nano* gute Umsätze, sodass sie nicht darauf angewiesen wären ihre Musik zu lizenzieren, was aber dennoch im Sinne einer vollen Ausschöpfung der Möglichkeiten getan wird (D: 181f).

Durch Streaming werden neue Rezipientengruppen erreicht, die früher kein Geld für Musik ausgegeben haben (D: 141-144).

Prognose

In Zukunft sieht Experte D einen sehr starken Trend in Richtung Streaming (D: 270f, 521).

7.5.5 Gesamtergebnisse

Generell fällt eine übergreifende Vergleichbarkeit der Experteninterviews schwer. Dies liegt einerseits daran, dass die Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen tätig sind und sich deswegen andererseits der wirtschaftliche Zweck also das Geschäftsmodell grundlegend unterscheidet.

Dennoch wurden während der Analyse einheitliche Aussagen und tendenzielle Neigungen ausfindig gemacht, die hier vorgestellt werden.

Der Digitalisierungsprozess hat zu enormen Mengen an verfügbarer Musik und Neuveröffentlichungen geführt. Die Labels merken dies unter anderem an der höheren Anzahl an Demos, die ihnen zugeschickt wird. Die Konsequenz daraus ist, dass ein Label sich verstärkt auf Marketing und Kommunikation stützen muss um beim Rezipienten auf dem Schirm zu bleiben.

Neue Distributionsmöglichkeiten wie das Streaming sehen die Experten als unausweichliche Entwicklung, die den Labels neue Rezipienten, die früher nicht für Musik gezahlt hätten, erschließt.

Herkömmliche aus physischen Zeiten stammende Formatvorstellungen wie das Album oder die Single haben im Internet keinen Bestand mehr. Die Entwicklung geht in die Richtung des einzelnen Musikwerks als Download oder Stream.

Von reinen physischen Veröffentlichungen lässt es sich als Label nur noch schwer auskommen. Dennoch ist im Sektor der elektronischen Tanzmusik die 12-inch Vinyl Schallplatte ein wichtiges Format, wenn auch nicht finanziell gesehen, sondern als Marketinginstrument. Dabei scheint vor allem die Exklusivität durch die künstliche Verknappung ausschlaggebend sowie die hohen finanziellen Aufwendungen, die ein Qualitätsmerkmal der Musik darstellen.

Die digitalen Verläufe von Downloads und Streams sind ein wichtiges finanzielles Standbein für die Labels geworden, auf das sie nicht mehr verzichten können.

Insgesamt lässt es sich aber mit dem reinen Musikverkauf alleine nicht auskommen. Die Labels haben jeweils eigene Möglichkeiten gefunden an anderen Stellen Wert zu schöpfen. Auffällig ist aber, dass drei von den vier befragten Experten den Veranstaltungsbereich als Wertschöpfungsmöglichkeit erschlossen haben. In den Interviews wurde dabei eine symbiotische Wechselbeziehung von Veröffentlichungen und Veranstaltungen herausgestellt, in welcher der Musiker das wichtigste Bindeglied darstellt. Ihn gilt es langfristig aufzubauen.

Obwohl alle Labels in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern operieren und verschiedenste Aufgaben auslagern, konnte Marketing und Management als zentrale Funktion eines Labels ausgemacht werden, sei es nun auf die Veröffentlichung, den Künstler oder eben das Label bezogen. Es ist anzumerken, dass alle Labels eine A&R Funktion inne haben, aber es nur von einem Label aktiv betrieben wird.

8 Wertschöpfungsprozess der ETM Indies

Die Experteninterviews haben ergeben, dass sich ein linearer Wertschöpfungsprozess, wie es in Kapitel 3 (Wertschöpfung) vorgestellt wurde, nicht für ETM-Indies darstellen lässt.

Dies liegt vor allem daran, dass Indies keine einheitlichen Geschäftsmodelle einsetzen, sie also in verschiedenen Tätigkeitsfeldern aktiv sind. Um eine solche Darstellung zu erzeugen, müsste sie auf ein einzelnes Indie Label bezogen sein. Oder man müsste untersuchen, welche verschiedenen Arten von Geschäftsmodellen die ETM-Indies bedienen, was sicherlich eine sehr aufwendige und langwierige Untersuchung sein würde.

Aber die Auswertung der Experteninterviews lassen Antworten auf die Fragen zu, die sich im Kapitel 3.4 (Wertschöpfung) ergeben haben. Mit welcher Art von Produkt bzw. Verwertungsgegenstand operiert das Label? Und welche Art von Wert wird generiert?

Mit welcher Art von Produkt bzw. Verwertungsgegenstand operiert das Label?

Aus den Interviews ist klar hervorgegangen, dass das primäre Produkt bzw. Verwertungsgegenstand der Künstler darstellt. Auch wenn es komisch erscheinen mag, einen Menschen mit einem Produkt gleichzusetzen. Letztendlich ist es der Künstler, der den Wert für das Label inkorporiert. Er ist derjenige, der entweder die Musik komponiert, interpretiert und produziert oder sie vor Publikum aufführt.

Und dies ist mittlerweile wichtiger geworden, denn den Musikverkauf alleine zu bedienen, reicht nicht mehr aus, um als ETM-Indie „auszukommen“. ETM-Indies wenden sich zunehmend dem Veranstaltungsmarkt zu. Das heißt es findet nun auf drei Märkten eine Auswertung statt: dem Bookingmarkt, dem Musiktrackmarkt und dem Partymarkt. (Vgl. auch Kühn 2011: 57, Lange/Bürkner 2013: 157ff)

Welche Art von Wert wird generiert?

Auf den ersten Blick erscheint diese Frage trivial. Im 3.4 (Wertschöpfung) stand die Diskussion im Raum, ob Wert als Differenz von Verkaufs- und Ein-

kaufspreis, also einem rein monetärer Wert, oder Wert als physisch & technologisch unterscheidbare Aktivität zu sehen ist. Ersteres macht nur Sinn in Bezug auf einen einheitlichen Absatzmarkt bzw. einheitliches Produkt. Letzteres macht bei einem immateriellen Produkt, das nicht materialisiert wird, kaum Sinn.

Es muss sich also eine Wertberechnung finden lassen, die auf aufgezeichnete und aufgeführte Musik zugleich zutrifft, also auf Bookingmarkt, Musiktrackmarkt und Partymarkt zugleich. Die einzige Messgröße, die alle drei Märkte verbinden kann liegt im Musiker geeint. In der Reputation, die der Musiker in der Szene genießt.

An dieser Stelle muss noch einmal betont werden, dass eine sequenzielle Abbildung der Wertschöpfung von ETM-Indies nicht zielführend ist. Solche Darstellungen, die sich immer noch stark an industriellen und monetär bezifferbaren Tätigkeiten orientieren, lassen die soziale Komponente des Musikers bzw. des Szeneangehörigen außen vor.

Eine Verbindung von sozialen und ökonomischen Faktoren bildet das Konzept des akustischen Kapitals von Bürkner, Lange und Schüßler (2013). Dieses Konzept verschiebt die produktbezogene Wertschöpfung hin zu einer akteursbezogenen Wertschöpfung. Für die Autoren ist akustisches Kapital „ein Vermögen, das professionelle Akteure und „Nutzer“ (Konsumenten) erwerben, indem sie musikalische Güter bzw. Produkte schaffen, bearbeiten, verteilen und konsumieren. Dieses Vermögen ist mit spezifischen Wissensformen verbunden, die es den Akteuren ermöglichen, sich über die Qualität, die Kontexte und die Prozeduren der musikalischen Produktion und Konsumtion zu verständigen.“ (Bürkner/Lange/Schüßler 2013: 27)

Zwar schließt diese Definition an die Kapitaltypologie Pierre Bourdieus¹⁵ an, im besonderen an das kulturelle Kapital, das im Kapitel 6 (Szene) auch schon genannt wurde, dennoch betonen die Autoren einige Besonderheiten ihres Konzepts. Während Bourdieu anhand der verschiedenen Kapitaltypen eine gewisse soziale Ungleichheit herausstellt, soll das Konzept des akustischen Kapitals stärker konvertierbar bzw. austauschbar mit anderen Kapitalsorten sein. Dabei greift das akustische Kapital aber nur in einem begrenzten sozialen Feld. (Vgl. ebd.) In unserem Fall also nur in der ETM-Szene. Ebenso wenig ist akustisches Kapital institutionell gebunden, es beruht auf spezifischem Wissen und benötigt den Zugang zu dem sozialen Feld, damit dieses implizite

¹⁵ Für die Kapitaltypologie nach Bourdieu im Detail siehe Bourdieu (1983)

Wissen überhaupt erst inkorporiert werden kann. Es ist also nicht universell erlernbar. Der Frage nach dem Wertschöpfungsprozess würde also nachgegangen, wenn man dem Wissenserwerbprozess gründlicher nachgehen würde. Dies würde somit sicherlich neue Erkenntnis zur Szenewirtschaft ermöglichen, kann aber an dieser Stelle nicht hinreichend erfolgen.

Letztendlich bleibt festzuhalten, dass ETM-Indies langfristig ökonomischen Wert schöpfen können, wenn es ihnen gelingt, einen Künstler auf den Musiktrackmarkt, Bookingmarkt und Partymarkt szenekonform zu vermarkten. Dabei nimmt die Veranstaltung und die Veröffentlichung eine Doppelfunktion ein. Sie stellen Instrument und Auswertungsform in einem dar.

9 Fazit

In Kapitel 2 haben wir festgestellt, dass Indies vorwiegend Nischenmusik bedienen und daher in einem Nischenmarkt operieren. Als unternehmerische Größe haben sie oft nur sehr wenig Festangestellte (in 90% der Fälle sind es insgesamt 1-2 Personen). Dementsprechend müssen sie viele Tätigkeiten auslagern, da sie nicht die Ressourcen haben, dies alleine zu stemmen. Im Grunde sind Indies hier in einer größeren Abhängigkeit als Majors. Ebenso hat sich in dem Kapitel die Vermutung bekräftigt, dass Indies durch andere Tätigkeiten ihre Labelarbeit also das Veröffentlichen von Musik querfinanzieren müssen.

In Kapitel 3 hat sich ergeben, dass die diskutierten Wert(schöpfungs)ketten den Versuch tätigen den ganzen Musikmarkt zu erfassen. Daraus wurde der Schluss gezogen, dass bei der Darstellung eines Wert(schöpfungs)prozess die Leistungserstellung sowie die Wertdefinition klar exploriert werden müssen.

Kapitel 4 zeigte den Digitalisierungsprozess des Musikmarkts auf. Es wurde klar, dass Musik einem Demokratisierungsprozess unterliegt, d.h. der Zugang zu ihr, sei es in Form der Produktion oder Rezeption, wird immer einfacher.

Die Demokratisierung der Musikproduktion führte dazu, dass Komponist, Interpret und Produzent nun in einer Person vereint sein können. Ebenso haben sich Anzeichen aufgetan, dass Fachwissen, im Sinne von institutionalisiertem Wissen, an Stellenwert verliert.

Bezüglich der Distribution & Rezeption ist auch ein Demokratisierungsprozess zu verzeichnen. Durch die Entkopplung des Trägermediums haben Musikunternehmen ihr Distributionsmonopol verloren. Der Zugang zur Musik ist nun dank werbefinanzierter Streamingdienste jedem gegeben. Aufgezeichnete Musik als Produkt hat ihren Stellenwert verloren, den sie einmal innehatte. Dadurch rücken aber die Musikveranstaltungen wieder mehr in den Vordergrund.

Bei Betrachtung des Genres ETM ist klar geworden, dass sich schon durch die Produktionsweise die Art der Rezeption und damit auch die Art der Distribution definieren lassen. ETM ist Trackmusik und keine Songmusik, sie richtet sich an den DJ, der sie wiederum einem größeren Publikum auf der Tanzfläche präsentiert. Ebenso wurde deutlich, dass es sich bei ETM um eine Szene

handelt, die über eigene Strukturen und Auswertungsformen verfügt, aber leider nicht viel genauer erarbeitet werden konnte.

Hinsichtlich der anfangs gestellten Forschungsfrage, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf dem Wertschöpfungsprozess von Independent Labels im Sektor der elektronischen Tanzmusik hat, ist diese Arbeit zu folgendem Ergebnis gekommen: Zum einen haben die ETM-Indies die Digitalisierung hinsichtlich einer größeren Konkurrenz bemerkt. Was ihrerseits ein höheren Marketingaufwand und Kommunikationsmaßnahmen zur Folge hat. Dieser gestiegene Konkurrenzdruck ist auf die Demokratisierung der Musik zurückzuführen und trifft daher nicht nur die ETM-Indies.

Des Weiteren scheint der Veranstaltungsmarkt mehr in den Fokus der ETM-Indies gerückt zu sein. Aber ob dies wirklich dem Digitalisierungsprozess geschuldet ist, ist nicht sicher, da ebenfalls festgestellt wurde, dass die kollektive Rezeption auf Veranstaltungen in der Natur des Genres liegt. Die Hypothese, dass ETM-Indies verstärkt auf andere Tätigkeitsfelder als den reinen Musikverkauf zurückgreifen, hat sich gehalten und kann in weiteren Untersuchungen nachgegangen werden. Ebenso haben sich Argumente gefunden, dass ETM bzw. die ETM-Szene eigenen Marktbedingungen folgt. Welche diese Marktbedingungen im Detail sind, hat weiteren Forschungsbedarf aufgetan.

Die Arbeit konnte keinen allgemeingültigen bzw. pauschalisierten Wertschöpfungsprozess nachzeichnen. Dies liegt zum einen an dem zu starken Fokus definitorischer Annäherung wie in Kapitel 2, 5.1 und 6.1, zum anderen an dem mangelnden Szeneverständnis und dem damit verbundenen Wertverständnis, das zu Anfang der Arbeit vorlag. Aussichtsreich für weitere Untersuchungen scheint das kurz angeschnittene Konzept des akustischen Kapitals in Kapitel 8.

10 Literaturverzeichnis

10.1 Physische Quellen

- Anderson, Chris (2007): *The Long Tail – Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser Verlag.
- Aufenanger, Stefan (2011): Formen des qualitativen Interviews. In: Ayaß, Ruth / Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Mannheim. Verlag für Gesprächsforschung. S. 97 - 114.
- Becker, Jörg (2013): *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): „Soziale Ungleichheit“ (Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen: Schwartz. S.183 – 198.
- Bürkner, Hans-Joachim / Lange, Bastian / Schüßler, Elke (2013): Akustisches Kapital. Perspektiven auf veränderte Wertschöpfungskonfiguration in der Musikwirtschaft. In: Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim/ Schüßler, Elke (Hrsg.): *Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 9 – 44.
- Dolota, Ulrich (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie: Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten Wandels. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Ausgabe 3, Band 18. S. 344 – 369.
- Ferchhoff, Wilfried (2013): Musikalische Jugendkulturen in den letzten 65 Jahren: 1945-2010. In: Heyer, Robert/ Wachs, Sebastian / Palentien, Christian (Hrsg.): *Handbuch Jugend – Musik – Sozialisation*. Wiesbaden: Springer VS. 19 – 127.
- Friedrichsen, Mike (2008): Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (Hrsg.): *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19 – 38.

- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gläser, Martin (2010): Medienmanagement. München: Vahlen.
- Handke, Christian (2007): Indies im Aufwind? Der Umbruch am Tonträgermarkt und sein Verteilungseffekt. In: Schneider B. und Weinacht, S (Hrsg.): Die Musikwirtschaft - aus der Perspektive der Medien. Reihe: Praxisforum Medienmanagement Band 7. München: R. Fischer. S. 49 – 72
- Hardy, Phil (2012): Download! How the Internet transformed the record business. London u.a.: Omnibus Press.
- Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hilbert, Martin / Lopez, Priscila (2011): The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. In: Science (60). Heft 332. S. 60 – 65.
- Hitzler, Ronald (2001): Erlebniswelt Techno. Aspekte einer Jugendkultur. In: Hitzler, Ronald / Pfadenhauser, Michaela (Hrsg.): Techno-Soziologie. Erkundung einer Jugendkultur. Opladen: Leske + Budrich. S. 11 – 27.
- Hitzler, Ronald / Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kühn, Jan-Michael (2011): Arbeiten in der Berliner Techno-Szene. Skizze der Theorie einer Szenewirtschaft elektronischer Tanzmusik. In: Journal der Jugendkulturen. 2011/17. Berlin. S 52 – 59
- Kühn, Jan-Michael (2013): „Underground“ und Kulturproduktion. Die Rolle von Distinktion beim Veranstellen Berliner Techno-Partys. In: Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim/ Schüßler, Elke (Hrsg.): Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft. Bielefeld: transcript Verlag. S. 161 – 184.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim & Basel. Beltz Verlag.
- Limpe, Josef / Lücke, Martin (2013): Management in der Musikwirtschaft. Stuttgart: Kohlhammer.
- Maempel, Hans-Joachim (2008): Medien und Klangästhetik. In: Bruhn, Herbert / Kopiez, Reinhard / Lehmann, Andreas (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S.231-252.

- Mathei, Dennis (2012): „Oh my gog – it’s techno music“. Definition und Abgrenzung des Technostils unter Berücksichtigung historischer, stilistischer und soziologischer Aspekte. Osnabrück: Electronic Publishing Osnabrück.
- Merkens, Hans (2005): Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In: Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg.) Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Verlag. S. 286 - 298.
- Meyer, Erik (1998): Die Techno-Szene. Ein jugendkulturelles Phänomen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Opladen: Leske + Budrich.
- Nawratil, Ute (2009): Das qualitative Interview. Die Darstellung von Erfahrungen. In: Wagner, Hans (Hrsg.): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft. S. 319 - 333.
- Otte, Gunnar (2008): Lebensstil und Musikgeschmack. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. S. 25 – 54.
- Porter, Michael (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Rösing, Helmut (1998): Musikalische Lebenswelten. In: Bruhn, Herbert / Rösing, Helmut (Hrsg.): Musikwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek: Rowohlt. S. 130 – 152.
- Schlögel, Anita (2011): Mehrwert Musik. Musikwirtschaft und Stadtentwicklung in Berlin und Wien. Wiesbaden: VS RESEARCH.
- Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Smudits, Alfred (2008). Soziologie der Musikproduktion. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. S. 241 – 266.
- Sperlich, Regina (2007): Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Stange-Elbe, Joachim/Bronner, Kai (2008): Musikinstrumentenindustrie im digitalen Paradigmenwechsel. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. S. 311 – 333
- Steinkrauß, Niko / Gmelin, Hannes / Günnel, Stefan (2008): Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel / Schusser, Oliver / Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. S. 27 - 43.
- Steinmann, Horst / Schreyögg, Georg (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tschmuck, Peter (2008): Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. S. 141 – 162.
- Von Walter, Benedikt (2007): Intermediation und Digitalisierung. Ein ökonomisches Konzept am Beispiel der konvergenten Medienbranche. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Von Zitzewitz, Magnus (2007): Musikvermarktung im Fernsehen. In: Schneider, Beate/Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte - Unternehmen - Strategien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 237 - 246.
- Weinert, Katharina (2012): Digitalisierung im Umfeld von Musik und Musikwissenschaft. In: BFP. Heft 36. S. 55 – 63.
- Wilke, Thomas (2010): Der Ton läuft. Zur Reproduzierbarkeit historischer Hörräume. In: Buck / Matthias, Hartling, Florian / Pfau, Sebastian (Hrsg.): Randgänge der Mediengeschichte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 191 – 203.
- Wirtz, Bernd (2009): Medien- und Internetmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Wirtz, Bernd (2013): Medien- und Internetmanagement. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

10.2 Online Quellen

SOMM 2014: Industriestatistik für die MI-Branche. Aufgerufen am 27.01.2014, gedruckt am 27.02.2010. <http://www.somm.eu/de/172/>

Statsita 2014: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2013. Aufgerufen am 23.01.2014, gedruckt am 27.02.2010. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

Wikipedia: Bob Moog. Aufgerufen am 22.01.2014, gedruckt am 22.02.2014. http://de.wikipedia.org/wiki/Bob_Moog

Wikipedia: Boiler Room. aufgerufen am 24.01.2014, gedruckt am 27.02.2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Boiler_Room_%28music_project%29

Wikipedia: Record Label. Aufgerufen am 21.01.2014, gedruckt am 21.02.2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Record_label

10.3 PDF Quellen

Böttcher, Martin (2013): Szenario-Analyse zur Entwicklung physischer und non-physischer Musikverwertung. Gedruckt am 27.02.2014. <http://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2009/03/masterarbeit-martin-bc3b6ttcher.pdf>

BVMI2012a: Musikindustrie in Zahlen. Gedruckt am 27.02.2014. http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf

BVMI2012b: Musik im digitalen Wandel. Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie. Gedruckt am 27.02.2014. http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompodium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf

DMR2013: IFPI Digital Music Report 2013. Engine of digital world. Gedruckt am 27.02.2014. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>

Frisch, Manfred (2005): Digitalisierung der Musikwirtschaft. Kaufverhalten und Online-Promotion von digitalen Musikdateien. Gedruckt am 27.02.2014. <http://michael.hahsler.net/stud/done/frisch/ADM.pdf>

Göbel, Peer (2004): Internet und „Independent Labels“. Gedruckt am 27.02.2014. http://userpage.zedat.fu-berlin.de/~pedro/magister/independents_internet_goebel.pdf

Musikmarkt 2006: „Wachstum gegen den Trend“ VUT Mitgliederbefragung soll Bedeutung von Independent Labels belegen. Gedruckt am 27.02.2014. http://www.gbz.hu-berlin.de/downloads/pdf/press04_06.pdf

Schmidt, Saskia (2008): Major und Independent Musiklabels in Zeiten des Internets. Eine Studie zum Wandel ökonomischer Bedingungen und Arbeitsweisen. Gedruckt am 27.02.2014. http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2009/710/pdf/Schmidt_Saskia_20081030.pdf

Wicher, Michaela (2010): Independent als Musik- und Produktionskultur – Autonomie und Authentizität zwischen Tradition, Dynamik und Rentabilitätsanforderung. Eine theoretische und pragmatische Aufarbeitung. Gedruckt am 27.02.2014. http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-6414/diss_wicher.pdf

11 Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Prüfungsleistung wurde bisher bzw. gleichzeitig keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Alle Zitate oder Stellen, die dem Wortlaut nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht.

Berlin, 28. Februar 2014

Florian Golo Flaßhoff

12 Anhang

12.1 Suchraster der qualitativen Inhaltsanalyse

Independent:

Diese Kategorie umfasst Aussagen, die über Independent Unternehmen oder Label im generellen getroffen werden. Der Bezug muss dabei eindeutig auf der Charakterisierung von Independent liegen

Veröffentlichungsprozess:

Diese Kategorie umfasst aussagen, die den Prozess einer Veröffentlichung des Unternehmen oder Labels beschreiben. Es müssen dabei eindeutig aneinander gereihete Arbeitsschritte genannte werden.

Tätigkeitsfelder:

Diese Kategorie umfasst Aussagen bezüglich der Bereiche, die das Unternehmen oder Label abdeckt oder nicht abdeckt, i.e. outsourced.

Labelaufgabe:

Hierunter fallen Aussagen, die die Funktion des Labels beschreiben. Darunter fallen Aussagen die das Erreichen einer formulierten Zielstellung (des Labels) umfassen.

Entwicklung:

Diese Kategorie beinhaltet jegliche Aussagen über vollzogenen Entwicklungen, sei es in Bezug auf das Label, Unternehmen, Branche, Gesellschaft etc. getroffen wurden. Hierunter können Vergleiche von Vergangenheit und Gegenwart fallen sowie Äußerungen, die den gegenwärtigen Stand betonen, ohne dass eine frühere Situation geschildert wird. Und vice versa.

Format:

Hierunter fallen Aussagen, die vor allem ein oder mehrere Formate, also die Form in der Musik distribuiert wird, handeln. Sie sollten das Tagesgeschäft der Labels betreffen und deswegen gegenwartsbezogen sein.

Prognose:

Diese Kategorie erfasst Daten, die eine Spekulation bezüglich zukünftiger Entwicklungen geben.

12.2 Leitfaden

Ziel: Folgen der Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess von Indies

Dauer: ca. 40 min, auch abhängig vom zur Verfügung stehenden Zeiteinsatz;

Daten: nicht personen- oder unternehmensbezogen
Verwendung der Daten & Anonymisierung
Hinweis zur Audioaufnahme

Untersuchungsfrage: Welche Folgen hat die Digitalisierung auf den Wertschöpfungsprozess von Independent Labels im Sektor elektronischer Tanzmusik?

Forschungsfrage: Welche Tätigkeitsfelder resp. Akteure der Indies im Sektor elektronischer Tanzmusik haben aufgrund des Digitalisierungsprozesses an Stellenwert für Labelbetreiber verloren bzw. gewonnen und wie haben sie sich verändert?

1. Sehen sie sich als Independent Label? Warum, was macht für Sie ein Independent Label aus?

Tätigkeitsbereiche

2. Beschreiben Sie den Prozess, den ein Release damals (vor MP3/Internet) durchlaufen hat, und wie dieser heute abläuft. Gibt es wesentliche Unterschiede?
3. Im Vergleich mit der damaligen Labelarbeit: In welchen Bereichen musste man damals und in welchen Bereichen muss ein Label heute tätig sein um bestehen zu können?
 - Event
 - Booking
 - Merchandising
 - Licensing (Zweit- & Drittverwertung, Verwertungsgesellschaften: GEMA, C3S, GVL)
 - Kooperationen (Majors, Sponsoring, etc)
4. Wie haben sich Labels der Digitalisierung angepasst und was waren die wichtigsten Maßnahmen dabei?

Format

5. Welches war das wichtigste Format damals? Und welches ist es heute? (Konnte sich die CD in der Szene überhaupt durchsetzen?)
6. Pay Per Download / Download a la carte ist seit iTunes ein sehr erfolgreiches Konzept. Inwiefern hat der Download die Arbeit eines Labels beeinflusst?
7. Streaming wird immer beliebter unter den Musikhörern. Inwieweit können Indies davon profitieren? Die Einnahmen pro Stream im Gegensatz zu einem Download sind marginal.

Szene

8. Viele Indies im Bereich der elektronischen Tanzmusik veröffentlichen immer noch Vinyl? Welchen Stellenwert hat Vinyl heutzutage?
9. Mittlerweile ist es ein „Kinderspiel“ geworden elektronische Tanzmusik zu produzieren? Welche Auswirkungen hat das auf das A&R Management eines Labels?
10. Wie hat sich das Nutzungsverhalten der Musikhörer durch die Digitalisierung geändert?

Allgemein

11. Welchen Problemen stehen Indie Labels aktuell gegenüber?
12. Wie denken sie, wird sich die Labelarbeit in den nächsten Jahren entwickeln?