

**Technische Universität Ilmenau**

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften

Fachgebiet Medienmanagement

Prof. Dr. Andreas Will, Dipl.-Soz. Marco Höhn

Steffen Prößdorf

**Alternative Vermarktungsstrategien in der Tonträger-  
industrie unter besonderer Berücksichtigung der  
Urheber- und Leistungsschutzrechte bei der  
Musikproduktion**

***Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum.***

*Friedrich Nietzsche*

*(Götzendämmerung; Sprüche und Pfeile 33)*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Entwicklung der Musikindustrie .....</b>	<b>3</b>
2.1 Von der Hausmusik zur Verbreitung der Musik durch Notenaufzeichnungen .....	3
2.2 Die technische Entwicklung der Aufzeichnung von Musik .....	3
2.3 Die Entwicklung von Mikrophon, Stereophonie und Vinylschallplatte .....	5
2.4 Vom Magnetband zur ersten Kopiermöglichkeit .....	7
2.5 Die Entwicklung des digitalen Tonträgers.....	8
2.6 Die unkörperliche Verbreitung von Musik.....	12
<b>3 Urheber- und Leistungsschutzrechte in der Musik.....</b>	<b>14</b>
3.1 Das Urheberrecht und die Beteiligten im Musikgeschäft.....	14
3.2 Die Rechte der Autoren .....	17
3.2.1 Entstehen des Urheberrechts, Schutzfristen.....	17
3.2.2 Das Urheberpersönlichkeitsrecht.....	18
3.2.3 Die Verwertungsrechte .....	19
i. Das Vervielfältigungsrecht.....	19
ii. Das Verbreitungsrecht.....	19
iii. Das Aufführungsrecht .....	20
iv. Das Senderecht.....	20
v. Das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger .....	20
3.2.4 Besonderheiten durch digitale Technik .....	21

3.3 Die Rechte der ausübenden Künstler (Interpreten).....	23
3.3.1 Grundlagen, Schutzfristen .....	23
3.3.2 Die Leistungsschutzrechte .....	23
i. Aufnahme, Vervielfältigung und Verbreitung .....	24
ii. Funksendung .....	24
iii. Öffentliche Wiedergabe .....	24
3.3.3 Einschränkungen, digitale Verwertung.....	25
3.4 Der Schutz des Veranstalters .....	25
3.5 Die Rechte der Tonträgerhersteller .....	25
3.6 Schranken des Urheberrechts .....	27
3.6.1 Zwangslizenz für Tonträger .....	27
3.6.2 Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch.....	27
3.6.3 Vergütungspflicht für Vervielfältigungen.....	29
<b>4 Die Nutzbarmachung der Verwertungsrechte.....</b>	<b>30</b>
4.1 Übertragung der Verwertungsrechte.....	30
4.2 Die Musikverlage.....	31
4.2.1 Funktion und Tätigkeitsbereich .....	31
4.2.2 Der Verlagsvertrag.....	32
4.3 Die Verwertungsgesellschaften .....	33
4.3.1 Historie, Kontrahierungszwang und Zuständigkeit .....	33
4.3.2 Die GEMA .....	35
4.3.3 Die GVL .....	39
<b>5 Tonträgermarketing.....</b>	<b>42</b>
5.1 Der konzeptionelle Ansatz des Produktmarketing .....	42
5.1.1 Konzeptionsebene der Marketingziele.....	43
5.1.2 Konzeptionsebene der Marketingstrategien.....	44
i. Marktfeldstrategien .....	45
ii. Marktstimulationsstrategien.....	46
iii. Marktparzellierungsstrategien.....	47
iv. Marktarealstrategien.....	48
5.1.3 Konzeptionsebene des Marketingmixes .....	48
i. Angebotspolitik .....	49
ii. Distributionspolitik .....	50
iii. Kommunikationspolitik.....	51

5.2	Adaption des Marketingkonzepts auf die Tonträgerindustrie.....	53
5.2.1	Die Marketingziele der Tonträgerunternehmen.....	53
5.2.2	Die Bedeutung der Charts für die Musikindustrie.....	54
5.2.3	Marketingstrategien in der Tonträgerindustrie .....	58
	i. Marktfelder .....	58
	ii. Stimulationsstrategien.....	60
	iii. Tonträgermarkt-Parzellierung.....	61
	iv. Marktareale .....	61
5.2.4	Marketingmix: Angebotspolitik – Tonträger und ihr Preis .....	63
	i. Produkt- und Programmpolitik.....	63
	ii. Preispolitik.....	63
5.2.5	Marketingmix: Distributionspolitik – Absatz von Tonträgern .....	65
	i. Einzelhandel / Großhandelsketten.....	65
	ii. Mailorder-Firmen / Online-Händler.....	66
	iii. Clubvertrieb .....	68
	iv. Direktvertrieb der TT-Hersteller in körperlicher Form.....	69
	v. Onlinevertrieb in unkörperlicher Form.....	69
	vi. Umsatzanteile nach Distributionswegen.....	71
5.2.6	Marketingmix: Kommunikationspolitik.....	73
	i. Begriffliche Besonderheiten in der TT-Industrie .....	73
	ii. Produktmanagement: Advertising, Sales Promotion.....	74
	iii. Promotion: TV, Hörfunk, Print, Online .....	74
5.3	Compilations und Special Marketing .....	77
5.3.1	Compilations.....	77
5.3.2	Soundtracks – Kooperationen mit der Filmindustrie.....	77
5.3.3	Special Marketing / Special Products .....	78
5.4	Neue Wege im Tonträgermarketing .....	82
5.4.1	Online Promotion .....	82
5.4.2	Co-Branding .....	83
	i. Begriffliche Einordnung des Co-Branding.....	83
	ii. Möglichkeiten des Co-Branding im Musikmarkt.....	84
	iii. Quintessenz: Co-Branding im Musikbereich .....	86
5.4.3	Partnership Marketing .....	87
<b>6</b>	<b>Ausgewählte Beispiele für neue Marketingstrategien.....</b>	<b>90</b>
6.1	Lord of the Boards .....	90
6.2	Big-Brother-Effekte in der Musikindustrie.....	93
6.2.1	Das Format „Big Brother“ .....	93
6.2.2	Big Brother – Kandidaten als Musikstars .....	94
6.2.3	Lernen von Big Brother – TV-Präsenz als Verkaufsgarant .....	95

6.3 loop.de proudly presents.....	96
6.4 Der TWIX-Mix .....	97
<b>7 Urheberrechtliche Probleme bei der Umsetzung.....</b>	<b>100</b>
7.1 Verlinkung mit einer Marke (Endorsement).....	100
7.2 Verlage und Verwertungsgesellschaften.....	101
7.3 Masterrechte .....	102
7.4 Online Guidelines .....	102
7.5 Die Lyrics .....	102
<b>8 Zusammenfassung / Fazit .....</b>	<b>104</b>
 <b>ANHANG .....</b>	 <b>105</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>105</b>
<b>Begriffserklärungen / Glossar .....</b>	<b>110</b>
<b>Index .....</b>	<b>118</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Einnahmen aus mechanischen Vervielfältigungsrechten .....	38
Abb. 2: Verteilung der Einnahmen aus Aufführungsrechten .....	38
Abb. 3: Die Konzeptions-Pyramide des Marketing .....	42
Abb. 4: Absatz von CD-Longplayern nach Preissegmenten .....	60
Abb. 5: Umsatzanteile der wichtigsten TT-Märkte am Weltmarkt (1999) .....	62
Abb. 6: Schematische Darstellung des Onlinevertriebs in unkörperlicher Form .....	70
Abb. 7: Umsatzanteile der einzelnen Tonträgerereinkaufsstätten (2000) .....	72

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Liste der DVD-Spezifikationen .....	10
Tab. 2: Speicherkapazitäten verschiedener DVDs .....	11
Tab. 3: Ausgewählte Vergütungssätze für Vervielfältigungen .....	29
Tab. 4: Die vier grundlegenden Marktfelder eines Unternehmens .....	45
Tab. 5: Anteil der Käufergruppen in Prozent .....	58
Tab. 6: Entwicklung Umsatzanteile der einzelnen Einkaufsstätten .....	72

## Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artist & Repertoire
Abb.	Abbildung
Art.	Artikel
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BIEM	Bureau International de l'Édition Mécanique (internationale Dachorganisation der Urheberrechts-Verwertungsgesellschaften)
BMG	Bertelsmann Music Group, Tochter der Bertelsmann AG
Bd.	Band
BPW	Bundesverband Phonographische Wirtschaft e.V.
Bsp.	Beispiel
CD	Compact Disc
CD-R	Compact Disc recordable; beschreibbare CD
CD-RW	Compact Disc re-writable; mehrfach (wieder-)beschreibbare CD
CISAC	Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (Dachverband der musikalischen Verwertungsgesellschaften mit Sitz in Paris)
Copyright Act	Copyright Act of the United States of America (1976)
CRM	Customer Relationship Management („Beziehungsmarketing“)
DAB	Digital Audio Broadcast (siehe Begriffserklärungen im Anhang)
DAT	Digital Audio Tape
DCC	Digital Compact Cassette
DVB	Digital Video Broadcast (Standard für digitales Fernsehen, analog dem Digital Audio Broadcast – DAB)
DVD	Digital Versatile Disc
E-Musik	ernste Musik (Klassik, zeitgenössische Musik)
EAN	Europäische Artikelnummer, meist als „Strichcode“ bezeichnet
EAP	Endabgabepreis, Verkaufspreis an den Endkunden
eCMS	elektronisches Copyright Management System (Methode zur Lizenzierung kopiergeschützter elektronischer Musiktitel)

EDI	Electronic Data Interchange (elektronisches Datenaustauschsystem vor allem zwischen TT-Herstellern, Handel und Verwertungsgesellschaften)
FM	Frequency Modulation (wird meist analog zu UKW benutzt)
GATT	General Agreement on Trade and Tariffs (Internationales Handelsabkommen)
GEMA	Gesellschaft für Musikalische Aufführungs- und Mechanische Vervielfältigungsrechte
GÜFA	Gesellschaft zur Übernahme und Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
GWFF	Gesellschaft zur Wahrnehmung von Film- und Fernsehrechten mbH
HAP	Handelsabgabepreis
Hrsg.	Herausgeber
IFPI	International Federation of the Phonographic Industrie (Weltverband der Tonträgerhersteller)
ISP	Internet Service Provider
ISRC	International Standard Recording Code; siehe auch Begriffserklärungen im Anhang
ISRF	International Standard Recording File; siehe auch Begriffserklärungen im Anhang
LC	Labelcode
LOTB	Lord Of The Boards
LP	Long Playing Record (Langspielplatte)
MC	Music Cassette (Musikkassette)
MD	Mini Disc
Mio.	Million(en)
mpeg	Verfahren zur Komprimierung von Audio-Daten, siehe Begriffserklärungen im Anhang
mp3	Computerdateien, die durch ↗MPEG-Komprimierung entstehen
Mrd.	Milliarde(n)
MwSt	Mehrwertsteuer
o. V.	ohne Verfasser

ODC	Official Dance Charts (offizielle Deutsche Dance Charts)
PC	Personalcomputer
ppd	published price for dealer (Handelsabgabepreis, HAP)
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
Promo	übliche Bezeichnung für die Promotion-Abteilung eines Tonträgerunternehmens
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft
RCA	Radio Corporation of America
RIAA	Record Industry Association of America (Verband der amerika- nischen Tonträgerindustrie)
Rn.	Randnummer
rpm	Umdrehungen pro Minute (rounds per minute)
SACEM	Société des auteurs et compositeurs et éditeurs de musique
SCMS	Serial Copyright Management System (Methode zum Kopier- schutz vor allem von Musik-CDs)
SID	Source Identification (Code zur Identifikation der Hersteller der CD-Master und Presswerke; auf der CD-Rückseite eingeprägt)
sog.	sogenannt
STAGMA	staatlich genehmigte Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte, gegründet 1933, Vorläufer der GEMA
TRIPs	Trade related Aspects on Intellectual Property Rights (Handel mit geistigen Gütern im Rahmen des GATT)
TT	Tonträger
TV	Television (Fernsehen)
U-Musik	Unterhaltungsmusik (z.B. Pop, Rock, Jazz, Dance etc.)
UKW	Ultrakurzwelle (Frequenzbereich zur Radioübertragung, FM)
UPC	Universal Product Code, das US-amerikanische Pendant zur Europäischen Artikelnummer (EAN)
UrhG	Urheberrechtsgesetz
VFF	Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten
VG	Verwertungsgesellschaft
VGf	Verwertungsgesellschaft für Nutzungsrechte an Filmwerken
vgl.	vergleiche

VHS	Video Home System (Standard-System für Videokassetten zur privaten Nutzung in Deutschland)
VÖ	Veröffentlichung, Veröffentlichungstermin
WahrnG	Urheberrechtswahrnehmungsgesetz (Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten vom 09.09.1965)
WCT	World Copyright Treaty der WIPO vom 20. Dezember 1996
WIPO	World Intellectual Property Organization (Weltorganisation für geistiges Eigentum mit Sitz in Genf)
WOM	World Of Music; Großhandelskette spezialisiert auf Tonträger
WTO	World Trade Organisation (Welthandelsorganisation)
WUA	Welturheberrechtsabkommen
zit.	zitiert
ZPÜ	Zentralstelle für private Überspielungsrechte

# 1 Einleitung

Das „Musicbiz“ ist ein sehr streitbarer Industriezweig, doch auch die Musikindustrie<sup>1</sup> folgt strengen ökonomischen Regeln. Während es sicher vielen Künstlern daran gelegen ist, mit ihrer Musik zu unterhalten, so ist es doch zumindest unzweifelhaftes Hauptziel der Tonträgerindustrie, mit der Musik Geld zu verdienen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es passender Marketingstrategien. Durch die fortgeschrittene Digitalisierung des Tonträgermarktes, sowie der Erweiterung der Offline-Tonträger (Schallplatte, MC, CD) zu Online-Inhalten (Musikstücke als Audio-Files auf Computerspeichern und in Netzwerken), wandeln sich naturgemäß auch die Absatzmöglichkeiten.

Die Schwierigkeiten der Musikindustrie mit unerlaubter Vervielfältigung von Tonträgern oder illegaler Verbreitung von Musik im Internet sind inzwischen umfangreich erforscht wurden. Worauf sich die Plattenfirmen und andere Unternehmen der Musikbranche jedoch jetzt einstellen (müssen), sind alternative Vermarktungsstrategien, abseits des Tonträgervertriebs mittels der klassischen Handelswege. Dies ist jedoch mit hohen rechtlichen Schwierigkeiten verbunden, da hier verschiedene Urheberrechte wie auch Leistungsschutzrechte eine wichtige Rolle spielen. So ist es nicht ohne weiteres möglich, Musik in Online-Formaten zur Verfügung zu stellen. Auch bei Marketingaktionen jenseits der althergebrachten Mittel wie Printwerbung oder Rundfunkspots können urheberrechtliche Belange hohe Schwierigkeiten verursachen.

In dieser Arbeit gilt es daher zu untersuchen, welche Marketing-, Promotion- und Vertriebswege eingeschlagen werden können, auch auf die möglichen rechtlichen Schwierigkeiten zwischen den beteiligten Partnern soll eingegangen werden.

---

<sup>1</sup> Die Musikindustrie ist eine „Bezeichnung für den Gesamtzusammenhang der Herstellung und Verwertung von Musik nach den Gesetzen industrieller Massenproduktion“. Wicke, 1997, S. 2

Ebenso werden die grundsätzlichen Eigenarten des Marketinginstrumentariums in der Tonträgerindustrie dargestellt. Es erfolgt eine Abgrenzung zwischen Marketing, (Sales)Promotion und Public Relations. Auch die Bedeutung der Charts für Vermarktung und Absatz wird eine Rolle spielen.

Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend neue Vermarktungsstrategien dargestellt, die zum einen auf Co-Branding, und zum anderen auf alternativen Distributionswegen beruhen. Einzelne Beispiele, wie Event-Marketing, Kooperationen, On-Demand-Services, etc. werden dabei genauer erörtert. Eine wichtige Rolle der Betrachtungen werden die rechtlichen Probleme bei der Umsetzung einnehmen, die aus den vorhergehenden Untersuchungen nun spezifischer betrachtet werden können.

Motivation für diese Arbeit ist mein persönliches Interesse für die Musikindustrie. Dementsprechend war ich lange Zeit als Musikredakteur des Ilmenauer Studententradios *hsf* tätig, und ich habe ein 6monatiges Praktikum bei der BMG Ariola München GmbH – in der Abteilung Kooperationsmarketing – absolviert. Dadurch habe ich Einblicke in die Struktur der Musikindustrie erhalten, die für diese Arbeit von hohem Nutzen sind.

## **2 Die Entwicklung der Musikindustrie**

### **2.1 Von der Hausmusik zur Verbreitung der Musik durch Notenaufzeichnungen**

Bevor Musik zu Unterhaltungszwecken aufgeführt wurde, war sie Ausdruck von Spiritualität und Religiosität. Dabei hatte Musik keinerlei ökonomische Bedeutung. Erst als Musiker durch die Lande zogen und ihre Darbietungen bei Hofe anboten, entwickelten sich professionelle Musikdarbietungen. Es entstand der Beruf des Musikers. Durch die bei Hofe aufkommende Nachfrage nach Musikdarbietungen zu Unterhaltungs- und Repräsentationszwecken versuchten die Hofherren, sich ihren eigenen Stamm von Musikern zu halten. Dabei war es ebenso Aufgabe der Musiker, Stücke für festliche Anlässe zu komponieren.

Erst mit der Erfindung des Druckverfahrens durch Gutenberg wurden Aufzeichnungen der Tonfolgen (Kompositionen) einfacher kopierbar. So entstand eine Trennung zwischen komponierenden Musikern, die ihre Werke einerseits selbst aufführten, andererseits die Kompositionen aber auch veröffentlichten, und rein „ausführenden“ Musikern, die selbst nicht kompositorisch tätig wurden. Durch Konzertreisen der professionellen Musiker wurde der Markt für einzelne Kompositionen erheblich ausgeweitet. Ein erster Höhepunkt wurde dabei im Zeitalter des Barock erreicht.<sup>2</sup>

### **2.2 Die technische Entwicklung der Aufzeichnung von Musik**

Mit Beginn des 19. Jahrhunderts suchten Wissenschaftler und Forscher verstärkt nach Möglichkeiten, Musik auch ohne das erneute Musizieren zu wiederholen, also zu konservieren.<sup>3</sup> Dazu bedarf es einer Aufzeichnungsmöglichkeit, eines Wiedergabegerätes, und nicht zuletzt eines Speichermediums, dem sog. Tonträger.

---

<sup>2</sup> vgl. Kulle, 1998, S. 5 f

<sup>3</sup> vgl. Kulle, 1998, S. 7

Der erste, dem die Konstruktion eines tatsächlich funktionierenden Gerätes gelungen ist, war der Amerikaner Thomas Alva Edison. Anhand von Experimenten und misslungenen Versuchen anderer Forscher entwickelte er den ersten Phonographen (Dezember 1877).

Parallel zur Verfeinerung des Phonographen entwickelte der deutsche Emil Berliner das Grammophon und die Schallplatte. Berliner hatte einen großen Nachteil der bisher verwendeten Walzen erkannt: die nicht mögliche Vervielfältigung. Bislang musste jede dieser Walzen einzeln besprochen bzw. „besungen“ und bespielt werden. Für die Vermarktung erwies sich dies als äußerst hinderlich.<sup>4</sup>

Berliner, aus Hannover nach Amerika ausgewandert, nahm eine Zinkplatte, die er mit einem Gemisch aus Benzin und Wachs übergoss. Das Benzin verdampfte und es blieb eine dünne Wachsschicht übrig, welche die Schwingungen aufnehmen sollte. Während der Aufnahme übertrug eine Nadel die Schallwellen auf das Wachs. Nach dem Ende des Musikstückes tauchte Berliner die Platte in ein Chromsäurebad, wodurch die Schalllinien in das Zink geätzt wurden.<sup>5</sup> Die Wiedergabequalität war besser als bei den Wachswalzen, und es gab einen deutlich geringeren Abnutzungseffekt.

Was aber weitaus wichtiger war: Von der Zinkplatte konnten Kopien aus Hartgummi hergestellt werden. Diese waren die eigentlichen Schallplatten. Berliner verkaufte von einer „Vater unser“ – Platte mehrere tausend Exemplare.<sup>6</sup> Das zugehörige Abspielgerät nannte er Grammophon. Es bestand vorerst aus einer Handkurbel mit einer an einem Schalltrichter befestigten Nadel, die auf der sich drehenden Schallplatte ruhte. Dieses Grammophon wurde ab 1889 in Waltershausen (Thüringen) gebaut, nachdem Berliner sein komplettes Verfahren in Deutschland patentiert bekam. Eine gleichmäßige Drehung der Handkurbel mit 70 Umdrehungen pro Minute war allerdings Voraussetzung dafür, dass überhaupt verständliche Musik ertönte. Des Weiteren war die Spieldauer einer Schallplatte zunächst auf nur eine Minute begrenzt.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Große, 1989, S. 19

<sup>5</sup> Kuhnke/Miller/Schulze, 1976, S. 164

<sup>6</sup> Haas, 1977, S. 38

<sup>7</sup> Große, 1989, S. 30

Später kam Berliner darauf, ein neues Material für seine Schallplatten zu verwenden. Ein Gemisch aus Schellack, Anteilen von Ruß oder Graphit, Fasern und Gesteinsmehl wurde unter Hitze und Druck leicht formbar und nach Abkühlung sehr hart.<sup>8</sup> Die Platte aus Schellack war haltbarer als diejenige aus Hartgummi und die Abspielqualität war besser. Schellack blieb bis in die 50er Jahre hinein das Material für Schallplatten.<sup>9</sup> Massentauglich wurde das Grammophon, indem ein Uhrwerk eingebaut wurde. Nach dem Aufziehen desselben mittels Kurbel garantierte es die gleichmäßige Drehung des Plattentellers mit genau 78 Umdrehungen pro Minute und verursachte kaum Nebengeräusche. Die Nachfrage nach Grammophonen wuchs jetzt so rasch, dass sie nicht befriedigt werden konnte, obwohl 1000 Stück pro Monat produziert wurden.<sup>10</sup>

Das Angebot an Schallplatten bestand hauptsächlich aus der Produktion der Columbia Phonograph Company. Die Columbia erwarb die Auswertungsrechte für die Herstellung von Grammophonen und Schallplatten.<sup>11</sup>

### **2.3 Die Entwicklung von Mikrophon, Stereophonie und Vinylschallplatte**

Die Grammophon- und Schallplattenindustrie expandierte quasi exponentiell. 1898 wurde in Hannover die Deutsche Grammophon Gesellschaft gegründet und bereits 1900 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Sie stellte damals etwa 25.000 Schallplatten pro Tag her. Ein weiteres Presswerk wurde 1907 in Berlin errichtet.<sup>12</sup> Während bislang Tonträger und Abspielgeräte nebenbei verkauft wurden, etablierte sich ab 1909 ein Fachhandel für Grammophon und Schallplatte.<sup>13</sup>

Neue Impulse kamen zu Beginn der zwanziger Jahre mit der Entwicklung eines Verfahrens, das die Aufnahme und die Wiedergabe elektro-akustisch bewerk-

---

<sup>8</sup> Große, 1989, S. 32

<sup>9</sup> Reichardt, 1962, S. 99

<sup>10</sup> vgl. Große, 1989, S. 33

<sup>11</sup> Die Columbia Phonograph Company war ein Tochterunternehmen der von Edison gegründeten National Phonograph Company und der United States Gramophone Company von Emil Berliner. vgl. Schulze, 1996, S. 373 f

<sup>12</sup> Schulze, 1996, S. 374

stelligte. Zunächst blieb es aber nur bei der Einführung des Mikrophons, da die Wiedergabe noch zu teuer und technisch zu wenig ausgereift war. Begleitet wurde die neue Aufnahmetechnik von der Einführung des Radios. Im Oktober 1923 nahm in Berlin in den Räumen der Schallplattengesellschaft VOX der erste Sender seinen Betrieb auf. Auch in Amerika hatten sich Radiogesellschaften gebildet. Die Unternehmen Victor und Columbia trafen mit der Radio Corporation of America (RCA) und der Western Electric Vereinbarungen und brachten Radio-Grammophon-Kombinationen auf den Markt.

1948 stellte Columbia eine Langspielplatte mit völlig neuen Eigenschaften vor. Die Besonderheiten waren eine Spieldauer von 23 Minuten pro Seite, die Geschwindigkeit von  $33 \frac{1}{3}$  Umdrehungen pro Minute (rpm), die Mikrorille (224 bis 300 Rillen pro Inch statt der bisherigen 85) und das neuartige Material: Vinyl.<sup>14</sup> Die Vinylplatte bestand – und besteht bis heute – aus Polyvinylchlorid und Polyvinylacetat.<sup>15</sup> Einen Füllstoff (wie Gesteinsmehl bei der Schellackplatte) gibt es nicht mehr. Damit sinken die Eigengeräusche bei der Drehung auf ein Minimum. Die Vinylplatte ist wesentlich bruchsicherer und damit verschickbar.

Columbia hatte nicht nur die Matrizen für die neue Vinyl-Schallplatte insgeheim vorbereitet, sondern auch mit der Produktion entsprechender Abspielgeräte begonnen. Um eine einheitliche Norm zu ermöglichen, bot Columbia dem Unternehmen RCA-Victor an, das Verfahren zur Verfügung zu stellen. RCA-Victor ging jedoch nicht auf eine gemeinsame technische Norm ein, sondern brachte im Gegenzug eine Platte heraus, die mit einer Geschwindigkeit von 45 Umdrehungen pro Minute abgespielt werden musste. Der „Krieg der Geschwindigkeiten“ („War of Speeds“) brach aus. Im Ergebnis wurden klassische Stücke auf den  $33 \frac{1}{3}$  LPs und Unterhaltungsmusik auf den 45er Platten (Singles) in den Handel gebracht. Abspielgeräte (der noch heute verwendete Plattenspieler) mit den drei

---

<sup>13</sup> Riess, 1966, S. 137 ff

<sup>14</sup> Elste, 1989, S. 35

<sup>15</sup> Die genaue Zusammensetzung ist bis heute Betriebsgeheimnis der Presswerke.

Geschwindigkeiten 78, 45 und  $33 \frac{1}{3}$  rpm setzten sich durch, ab 1950 auch in Deutschland.<sup>16</sup>

Neben weiteren Verbesserungen der Aufnahmefrequenzbreite (1934 Hi-Fi<sup>17</sup> und 1945 full frequency range recording<sup>18</sup>) wurde auch die Kanaltrennung bei Aufnahme und Wiedergabe erforscht. Seit 1955 machte RCA stereophone Aufnahmen. Nachdem ein Komitee der Record Industry Association of America (RIAA) durchsetzte, das sog. 45/45 – Verfahren<sup>19</sup> zum Standard zu machen, kam 1958 der erste Tonkopf zum Abspielen von Stereoplatten auf den Markt. Auch das Radio stellte bei Musiksendungen allmählich auf das Zweikanalverfahren (Stereo) um. Bis zur Ablösung durch die CD war die Vinylschallplatte als LP und Single der weltweit verbreitetste Tonträger.<sup>20</sup>

#### **2.4 Vom Magnetband zur ersten Kopiermöglichkeit**

Die elektromagnetische Schallaufzeichnung ist ungefähr so alt wie das Grammophon. Hierbei wurden verschiedene Anordnungen von aufgewickelterm Stahldraht benutzt, der im Rhythmus von Sprache und Musik magnetisiert wurde. Den technischen Durchbruch brachte jedoch erst das Tonband, das zunächst aus Papier bestand, welches mit Eisenoxid beschichtet war (1928). Das Magnetband hatte eine längere Spieldauer als die Schellackplatte, wurde trotzdem zunächst nur im Radio benutzt, um unabhängig von der Live-Übertragung zu werden. Vor allem gab es damit erstmals die Möglichkeit des Schnitts und damit der Montage von Musik (und natürlich auch Wortbeiträgen). Großabnehmer von Magnetophonen war die Gestapo, die solche Geräte zum Abhören von Telefongesprächen benutzte. Dünnere Trägerfolien und die Reduzierung der Bandgeschwindigkeit brachten eine längere Spieldauer, neue Schichtmaterialien für das Band eine

---

<sup>16</sup> vgl. Jungk, 1971, S. 59

<sup>17</sup> Riess, 1966, S. 282

<sup>18</sup> Elste, 1989, S. 49 f

<sup>19</sup> Ein Verfahren, mit dem die Schallinformationen der beiden Kanäle jeweils in einem Winkel von  $45^\circ$  zur Plattenfläche eingezeichnet werden. Ursprünglich war vorgesehen, einen Kanal als „Berg und Tal“ und einen als Zickzackbewegung der Nadel einzuzeichnen.

<sup>20</sup> Riess, 1966, S. 382 ff

Qualitätsverbesserung. Dennoch blieb das Tonband als eigenständiger Tonträger weit hinter dem Absatz der Schallplatte zurück.<sup>21</sup>

Die nächste Innovation in der TT-Industrie fand statt, als Philips 1963 sein Compact-Cassetten-System (die Musikkassette, MC) auf den Markt brachte. Die klangliche Qualität wurde durch gleichlaufende Geräte und weitere Verbesserungen der Bandmaterialien (Ferro-Chrom und Chromdioxid) an diejenige der Schallplatte angenähert. Das Rauschunterdrückungsverfahren des Amerikaners Dolby (1965) sorgte zusätzlich dafür, dass die Musikkassette sich etablierte und die Plattenfirmen ihr Repertoire sowohl auf Vinylschallplatten als auch auf MC herausbrachten. Ein wichtiger Vorteil der MC war natürlich auch die einfache Bespielbarkeit. Hier wurde es für den Konsumenten erstmals möglich, Musik ohne großen Aufwand selbst zu duplizieren.<sup>22</sup>

## **2.5 Die Entwicklung des digitalen Tonträgers**

Der nächste und sehr bedeutende Schritt war der Übergang zur digitalen Aufzeichnungs- und Wiedergabetechnik. Sony und Philips entwickelten gemeinsam die Compact Disc (CD). Ab 1982 wurde sie für den Markt produziert. Bei einem Durchmesser von 12 cm und einem Gewicht von nur 3 Gramm hat sie eine Spieldauer bis zu 80 Minuten. Zwischen der Plastikscheibe und der sie umgebenden Klarlackschicht befindet sich die Datenspur. Dort befinden sich in 16 µm auseinanderliegenden Rillen die Pits, die digitalen (und damit rausch- und knisterfreien) Informationen der CD. Diese werden mit einem Laserstrahl von innen (bei etwa 500 rpm) nach außen (bei etwa 200 rpm) kontaktlos abgetastet. Während der Aufnahme werden die analogen Töne von einem Computer in digitale Signale umgewandelt, indem 44.000-mal pro Sekunde Tonhöhe und Lautstärke gemessen und codiert werden (=Abtastrate von 44 kHz).<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> vgl. Reichardt, 1962, S. 106 f; sowie Ludwig, 1979, S. 281 ff

<sup>22</sup> vgl. Ludwig, 1979, S. 283

<sup>23</sup> vgl. Webers, 1994, S. 587 f

Da die CD kontaktlos abgespielt wird, ist sie bei sorgfältiger Benutzung völlig verschleißfrei. Die Musikqualität liegt weit über der von Schallplatte oder MC, da hier keinerlei Knistern oder Laufgeräusche auftreten. Durch die Speicherung von zusätzlichen Daten auf der Musik-CD (Inhaltsverzeichnis, Titellängen) ist die Bedienerfreundlichkeit deutlich gestiegen, so ist es möglich, sofort einzelne Titel auszuwählen bzw. ausgewählte Stücke in einer beliebigen Reihenfolge anzuhören. Die CD verdrängte die anderen Tonträger (Schallplatte und MC) recht schnell vom Markt. So hatte die CD 1997 einen Anteil von etwa 94% am Wertumsatz aller Tonträger. Ähnlich wie bei der Einführung der MC hatte der Innovationsschub durch die CD auch eine Umsatzweitung zur Folge. Dabei hat die CD die Vinyl-LP fast vollständig verdrängt und durch ihren höheren Preis einen höheren Umsatz für die TT-Industrie erbracht. Zum Markterfolg der CD hat wesentlich beigetragen, dass die anfänglich teuren CD-Spieler schon nach wenigen Jahren billiger wurden. Die Bedeutung der sog. Hardware für den Tonträgermarkt ist evident.<sup>24</sup>

Weitere digitale Tonträger werden eher im professionellen als im Konsumerbereich eingesetzt. So entwickelten japanische Firmen 1985 das Digital Audio Tape (DAT), das bei (im Vergleich zur MC) halber Größe digitale Schallaufzeichnungen ermöglicht.<sup>25</sup> Dieses wird vor allem für professionelle Aufnahmen im Rundfunk- oder Studiobereich eingesetzt. Sony entwickelte 1992 die MiniDisc (MD), welche die herkömmliche MC ablösen sollte. Im Konsumer-Musikbereich setzte sich diese jedoch nicht durch, sondern wird heute meist in Radiostationen zur Aufzeichnung von Interviews benutzt.

Wichtige technische Entwicklungen für die Verbreitung von Musik waren die CD-R (für Recordable) und die CD-RW (für Re-Writable). Diese CD-Rohlinge sind mit einem CD-Recorder oder dem heimischen PC problemlos mit jeglichen digitalen Daten – also auch Musik – beschreibbar. Damit wurde die massenweise Vervielfältigung von Musik-CDs durch Privatanwender ohne Qualitätsverlust möglich. Auch eine eigene Zusammenstellung von verschiedenen Titeln mehrerer

---

<sup>24</sup> o. V., Phono-Press, 1998, S. 2 f

CDs ist problemlos möglich („best of“). Des Weiteren können Musiktitel aus dem Internet gespeichert werden und mit einer entsprechenden Software (welche heute praktisch massenweise als kostenlose Freeware erhältlich ist) auf eine CD gebrannt (geschrieben) werden. Während die CD-R nur einmal beschreibbar ist, lässt sich die CD-RW bis zu 100-mal löschen und neu beschreiben.

Für die Verbreitung von Musik mittels eines digitalen Speichermediums ist die DVD (Digital Versatile Disc) die aktuellste technologische Entwicklung. Für die Speicherung von (vom heutigen Standpunkt aus) sehr großen Datenmengen entwickelt, kann die DVD – ähnlich der CD – sowohl Computerdaten, Video-Daten als auch natürlich reine Audio-Daten aufnehmen.

Die DVD-Formate sind standardisiert, welche in sogenannten „Books“ beschrieben sind:

<b>Book</b>	A	B	C	D	E
<b>DVD-Typ</b>	Read-Only	Video	Audio	Write-Once	Rewritable

*Tab. 1: Liste der DVD-Spezifikationen<sup>26</sup>*

Bei der DVD sind Datenkapazitäten bis zu 16 GB möglich<sup>27</sup>, was einer Videokapazität von mehr als 8 Stunden entspricht. Diese hängt vom Datenformat der DVD ab, so kann eine DVD mit 8 cm oder mit 12 cm Durchmesser hergestellt werden, sie kann einseitig (SS – single side) oder zweiseitig (DS – double side) sein und sie kann eine (SL – single layer) oder zwei (DL – double layer) Schichten pro Seite haben.

---

<sup>25</sup> Elste, 1989, S. 37

<sup>26</sup> nach Henning, 2001, S. 237

<sup>27</sup> 1 GB (GigaByte) 1.073.741.824 Byte.

Bezeichnung	Durchmesser (in cm)	Seiten (Single/Double)	Schichten (Single/Double)	Datenkapazität (GByte)	Videokapazität
DVD-1	8	SS	SL	1,36	1/2 Std.
DVD-2	8	SS	DL	2,48	1,3 Std.
DVD-3	8	DS	SL	2,72	1,4 Std.
DVD-4	8	DS	DL	4,95	2,5 Std.
DVD-5	12	SS	SL	4,38	> 2 Std.
DVD-9	12	SS	DL	7,95	4 Std.
DVD-10	12	DS	SL	8,75	4,5 Std.
DVD-18	12	DS	DL	15,9	> 8 Std.

Tab. 2: Speicherkapazitäten verschiedener DVDs<sup>28</sup>

Haupteinsatzgebiet der DVD dürfte zurzeit die Nutzung als Videospeicher (als Ablösung der analogen VHS-Videokassette) sein. Entsprechend sind die Angebote an aktuellen Kaufvideos inzwischen fast vollständig auch als DVD erhältlich. Die DVD dürfte dabei die VHS-Kassette mit einer ähnlichen Geschwindigkeit und Nachhaltigkeit verdrängen, wie dies die CD mit der MC gezeigt hat. Aber auch zur Distribution von Computerprogrammen wird die DVD bereits vielfältig eingesetzt.

Für die Musikindustrie ist vor allem der Einsatz als Video-Medium interessant. So sind bereits die ersten Musikvideos (Aufzeichnungen von Live-Konzerten, Sammlung von Videoclips eines Interpreten) sehr erfolgreich als DVD erschienen und verkauft wurden. Hier löst die DVD nicht nur die VHS-Kassette als Speichermedium ab, sondern ermöglicht aufgrund ihrer einfachen Zugriffsmöglichkeit auf einzelne Kapitel der DVD (Video-DVDs enthalten ein Menüsystem, mit welchem man einzelne Szenen – oder einzelne Musiktitel – komfortabel per Fernbedienung ansteuern kann) einen hohen Bedienkomfort; das lästige Spulen des Bandes entfällt. Auch ist natürlich die Qualität sowohl von Ton als auch von Bild deutlich besser als bei einer VHS-Kassette, und wie bei einer CD im Vergleich zur MC fehlen bei sorgfältiger Handhabung jegliche Abnutzungserscheinungen, d.h. die Lebensdauer ist deutlich höher als bei einer analogen VHS-Kassette mit Band.

---

<sup>28</sup> nach Henning, 2001, S. 238 f

Natürlich ist es auch möglich, reine Audio-DVDs zu vertreiben, so könnten z.B. etwa alle Alben der „Beatles“ auf nur einer DVD herausgebracht werden. Dies wird aber mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht erfolgen, da dieses Produkt extrem teuer wäre. Auch wäre hier der „optische Faktor“ sehr ungünstig, da nur eine kleine Scheibe für einen stolzen Preis verkauft werden müsste. So werden in der Praxis z.B. sehr oft Doppel-CDs (ein Sampler-CD-Pack bestehend aus 2 CDs in einer Verpackungseinheit) vertrieben, obwohl die Musiktitel auch auf nur einer CD Platz gefunden hätten. Da das Doppel-Pack „optisch mehr“ aussieht, animiert es die potentiellen Käufer eher dazu, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Extrembeispiele hierfür sind z.B. 10-CD-Packs, deren Titel nur den Platz von 5-6 CDs beanspruchen würden.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass in der nächsten Zukunft als reiner Musik-Tonträger weiterhin fast ausschließlich die CD vertrieben werden dürfte, die DVD aber als Speichermedium für Musikvideos weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Da die Preise für DVD-Rohlinge und die entsprechende Hardware zum Beschreiben der DVDs in den nächsten Jahren nur sehr langsam sinken dürften (vor allem aufgrund der komplexeren Technologie im Vergleich zur CD und der Intervention der großen Filmverleihfirmen), wird sich hier die private Kopie nicht so schnell durchsetzen. Daher ist mit einem hohen Umsatz- und Gewinnwachstum bei der Distribution von Musik-DVDs zu rechnen.

## **2.6 Die unkörperliche Verbreitung von Musik**

Im Gegensatz zu der klassischen Verbreitung der Musik durch physische Tonträger hat sich in letzter Zeit durch die fortschreitende technologische Entwicklung auch die unkörperliche Verbreitung der Musik entwickelt.

Darunter ist zu verstehen, dass Musik verbreitet wird, ohne an einen festen physischen Tonträger gebunden zu sein. Dies erfolgt vor allem durch die (legale oder illegale) Distribution in Netzwerken wie dem Internet. Dabei werden die einzelnen Musikwerke zumeist durch technische Verfahren komprimiert, um schneller übertragbar zu sein und weniger Speicherplatz zu beanspruchen. Ein allgemein

übliches Verfahren hierzu ist die mpeg-Komprimierung<sup>29</sup>, durch welche die inzwischen allseits bekannten mp3-Files entstehen.

Obwohl die Übertragung der digitalen Musikwerke i.A. „physisch“ über Kabel erfolgt, ist dies jedoch auch kabellos mittels terrestrischer oder satellitenbasierter Übertragungstechnik möglich. Ebenso können die Musikwerke statt komprimiert auch in voller Klangqualität übertragen werden.

Inzwischen arbeiten fast alle Unternehmen der Tonträgerindustrie an der Entwicklung und Umsetzung von digitalen Distributionswegen, in dem sie Musikstücke als Computerdateien auf einem Server zur Verfügung stellen. Diese können dann von interessierten Nutzern gegen Zahlung eines Entgeltes (entweder per Musikstück oder pauschal pro Zeitraum) angehört oder gespeichert werden. Diese Entwicklung wird erst seit kurzer Zeit von den TT-Unternehmen verfolgt und stellt eine Alternative im TT-Marketing dar. Daher wird in Kapitel 5.2.5v „Onlinevertrieb in unkörperlicher Form“ näher auf dieses Thema eingegangen.

---

<sup>29</sup> siehe Begriffserklärungen im Anhang

## **3 Urheber- und Leistungsschutzrechte in der Musik**

### **3.1 Das Urheberrecht und die Beteiligten im Musikgeschäft**

Das Urheberrecht regelt das geistige Eigentum der Schöpfer geistiger Leistungen. Im Gegensatz zu den technischen Rechten des gewerblichen Rechtsschutzes (Patent, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, Warenzeichen) regelt das Urheberrecht die Rechte an den geschaffenen geistigen Werken. Es gibt bis auf wenige Ausnahmen keine speziellen Vorschriften für ein eigenständiges Musik-Urheberrecht, das Urheberrechtsgesetz (UrhG) regelt vielmehr grundsätzlich die Werke aller Kunstgattungen.

Das Urheberrecht lässt sich in das Urheberpersönlichkeitsrecht, die Verwertungsrechte und die sonstigen Rechte unterteilen. Neben den Urheberrechten selbst behandelt das UrhG auch die verwandten Schutzrechte des Urheberrechts, also z.B. neben den Leistungen der Autoren auch die der ausführenden Musiker oder die der Tonträgerhersteller. Im Folgenden sollen diese Beteiligten am Musikwerk kurz charakterisiert werden, um dann näher auf deren Rechte am Verwertungsprozess eingehen zu können.

#### **Die Autoren**

Unter den Autoren versteht man den Komponisten und den Texter des Musikwerkes. Diese sind die geistigen Urheber, die eine wirtschaftliche Verwertung durch das „Erfinden“ neuer Musik oder Texte erst ermöglichen.

Der Komponist ist die natürliche Person, welche die Musik selbst erschafft. Sofern mehrere ein Musikstück gleichzeitig erschaffen, sind sie als Mitkomponisten anzusehen.

Textautor (oder kurz Texter) ist derjenige, der den Text eines Musikwerkes selber schreibt. Ein Autor kann Komponist und Texter in einer Person sein. Den Autoren stehen grundsätzlich die Urheberrechte zu.

## **Die Interpreten**

Derjenige Musiker, der fremde oder eigene Kompositionen nachspielt, wird ausübender Künstler oder Interpret genannt. Auch wenn häufig Autor und Interpret in einer Person vereint sind, werden diese im Folgenden strikt getrennt betrachtet, da hier sehr unterschiedliche Rechte berücksichtigt werden müssen, die auch unterschiedlich vergütet werden. Im Gegensatz zu den Autoren stehen den Interpreten keine direkten Urheberrechte, sondern lediglich die „verwandten Schutzrechte“, die sog. Leistungsschutzrechte, zu.

## **Die Plattenfirma**

Als „Plattenfirma“ oder „Schallplattenfirma“ bezeichnet man auch heute noch die Unternehmen der Tonträgerindustrie, selbst wenn die Schallplatten inzwischen fast vollständig durch CDs oder andere Tonträger ersetzt wurden. Die Plattenfirma existiert durch den Verkauf von Tonträgern. Der wirtschaftliche Erfolg tritt ein, wenn ein Tonträger sehr häufig vervielfältigt und verkauft wird. Die eigentliche Produktion der physischen Tonträger (Schallplatten, CDs, DVDs) erfolgt üblicherweise in externen oder ausgegliederten Presswerken (z.B. Sonopress).

Die formelle Bezeichnung ist Tonträgerhersteller. Durch die zunehmende Digitalisierung bezeichnen sich die Plattenfirmen heute auch oft als „Music-Content-Provider“.

## **Der Musikverlag**

Verleger ist, wer für ein Werk die Verlagsrechte erworben hat und in Erfüllung der vertraglichen Pflichten Werkexemplare auf seine Kosten herstellt und verbreitet. Der Musikverlag hat die Aufgabe, ein „in den Verlag genommenes Werk“ zu verbreiten. Durch den Verlagsvertrag ist der Verlag verpflichtet, das geistige Eigentum des Autors kommerziell zu verwerten. Dies geschieht meist in der Weise, dass Lizenzen vergeben werden, z.B. an Subverlage. Der Verlag meldet den Musiktitel bei der GEMA an und kassiert meist einen Anteil von  $\frac{4}{12}$  der Tantiemen (Vergütungen aus den Urheberrechten).<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Andryk, 1995, S. 52

## **Der Produzent**

Der Produzent gestaltet das Produkt (den einzelnen Song oder die gesamte LP), und zwar entweder mit einer Produktionsfirma, die auf eigenes Risiko produziert, oder aber als Angestellter einer Plattenfirma oder Beauftragter des Künstlers.

Fertigt der Produzent auf eigenes Risiko, so hat er oft einen Künstlervertrag mit dem Interpreten abgeschlossen und versucht, das fertig bearbeitete Produkt bei einer Plattenfirma und einem Verlag unterzubringen. Als Angestellter einer Plattenfirma ist ein Produzent heute nicht mehr so häufig anzutreffen. Er übernimmt die Organisation der Aufnahme, gestaltet den Sound und greift gegebenenfalls auch in Arrangement und Komposition ein.

Seine Vergütung besteht entweder in einem Prozentanteil am Verkaufserlös und/oder in einer einmaligen Summe. Weitere Rechte an dem produzierten Musikwerk bestehen nicht.<sup>31</sup>

## **Die Rundfunkanstalten**

Unter Rundfunkanstalten sind hier sowohl Hörfunk- als auch die Fernsehanstalten zu verstehen. Durch den inzwischen sehr hohen Musikanteil am Sendeprogramm der Hörfunkanstalten sowie durch die in letzter Zeit entstandenen speziellen Musiksender im TV sind die Rundfunkanstalten wichtige Multiplikatoren für die Verbreitung von Musik.

Sie sind aber auch deshalb relevant, weil die gesendeten Musikwerke für die beteiligten Autoren und Verlage durch die GEMA-Verrechnung (und für die Interpreten entsprechend GVL-Verrechnung) eine wichtige Einnahmequelle darstellen.<sup>32</sup>

Vor allem die privaten Stationen senden in einem nicht unerheblichen Anteil Werbung. Hierbei wird in den meisten Spots wiederum Musik verwendet. Für die Nutzung der Musik in der Werbung sind Lizenzgebühren an die Musikverlage zu zahlen. Diese Lizenzkosten werden üblicherweise an die Auftraggeber (die werbenden Unternehmen) weitergereicht.

---

<sup>31</sup> Andryk, 1995, S. 53

<sup>32</sup> siehe hierzu Abschnitt 4.3.2 „Die GEMA“

## 3.2 Die Rechte der Autoren

### 3.2.1 Entstehen des Urheberrechts, Schutzfristen

Das Urhebergesetz verfolgt das Urheberschaftsprinzip, d.h. Urheber ist der Schöpfer des Werkes.<sup>33</sup> Nur eine natürliche Person kann Schöpfer sein, also z.B. nicht eine GmbH.<sup>34</sup> Wirken mehrere bei der Schaffung eines Werkes zusammen, so handelt es sich um Miturheber.<sup>35</sup>

Anders als bei Sacheigentum soll das geistige Eigentum 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (bei mehreren Miturhebern 70 Jahre nach dem Tod des am längsten lebenden Miturhebers) erlöschen. Nach Ablauf der Schutzfrist werden die Werke gemeinfrei, d.h. sie können von jedem in beliebiger Weise genutzt und verändert werden, ohne dass hierfür eine Vergütung gezahlt werden muss.<sup>36</sup>

An die Schutzfähigkeit eines Werkes werden in der Musik geringere Anforderungen gestellt als z.B. im wissenschaftlichen oder technischen Bereich. Auch kurze Melodien, Motive oder andere kurze Tonfolgen genießen urheberrechtlichen Schutz. Es kommt nicht darauf an, ob ein Werk besonders anspruchsvoll ist (z.B. in der klassischen Musik), auch eher triviale Werke (wie etwa Schlager oder Volksmusik) sind urheberrechtlich geschützt.

Auch Bearbeitungen können urheberrechtlich geschützt sein. Von einer Bearbeitung spricht man dann, wenn an ein bereits bestehendes Werk angeknüpft wird, wenn also z.B. zu bestehenden Musikstücken neue Variationen komponiert werden. Solche Bearbeitungen vorhandener Werke sind wie selbständige Werke geschützt, wenn sie eine eigene geistige Schöpfung darstellen, d.h., eine gewisse Gestaltungshöhe erreichen. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass die Bearbeitung nur mit Zustimmung des ursprünglichen Urhebers veröffentlicht oder verwertet werden darf, solange die Schutzfrist noch besteht.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> § 7 UrhG

<sup>34</sup> vgl. Fromm/Nordemann, 1998, S. 108, §7, Rn. 1+2

<sup>35</sup> § 8 I UrhG

<sup>36</sup> vgl. §§ 64, 65 UrhG

<sup>37</sup> vgl. Andryk, 1995, S. 68 f

### 3.2.2 Das Urheberpersönlichkeitsrecht

Das Urheberpersönlichkeitsrecht ist in den §§ 12 bis 14 des UrhG verankert. Es handelt sich hierbei um das Veröffentlichungsrecht, das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft sowie das Recht des Verbots der Entstellung.

Allein der Urheber hat das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk veröffentlicht werden soll. Ein Werk gilt als veröffentlicht, wenn es mit Zustimmung des Berechtigten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist.

Das **Erscheinen** eines Werkes stellt eine qualifizierte Form der Veröffentlichung dar. Der Begriff ist mit dem „Verbreiten“ in § 17 UrhG gleichzusetzen. Ein Werk ist erschienen, wenn es mit Zustimmung des Berechtigten in einer genügenden Anzahl von Vervielfältigungsstücken nach ihrer Herstellung in der Öffentlichkeit angeboten oder in den Verkehr gebracht wird.<sup>38</sup> Werden also z.B. illegal hergestellte Konzertmitschnitte verkauft (sog. „Bootlegs“), stellt dies keine Veröffentlichung dar, da hier die Zustimmung des Berechtigten fehlt. Ein Werk erscheint auch nicht in unkörperlicher Form (Konzert, Radio-Sendung), sondern nur durch Verbreitung von CDs, Schallplatten o.ä. Tonträgern in körperlicher Form.

Dem Urheber steht das Recht auf Anerkennung seiner „Urheberehre“ zu. Er kann von jedem, der sein Werk an die Öffentlichkeit bringt, verlangen, dass er hierbei als Urheber genannt wird. Er kann bestimmen, ob und mit welcher Urheberbezeichnung das Werk zu versehen ist. So ist eine Plattenfirma beispielsweise verpflichtet, auf einem Cover sämtliche Mitglieder der aus Miturhebern bestehenden Band anzugeben, wenn diese es wünschen.<sup>39</sup>

Der Urheber kann weiterhin eine Entstellung oder andere Beeinträchtigung seines Werkes verbieten, die geeignet ist, seine berechtigten Interessen am Werk zu gefährden. Hierbei kann es natürlich im Einzelfall schwierig sein, zwischen einer

---

<sup>38</sup> § 6 II UrhG

<sup>39</sup> vgl. § 13 II UrhG

künstlerischen Bearbeitung und einer Beeinträchtigung der Belange des Urhebers zu unterscheiden.

### **3.2.3 Die Verwertungsrechte**

Verwertungsrechte in körperlicher Form sind das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht und das Ausstellungsrecht. Verwertungsrechte in unkörperlicher Form sind das Vortragsrecht, das Aufführungsrecht, das Vorführungsrecht, das Senderecht, das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger sowie das Recht der Wiedergabe von Funksendungen.

Wie bereits oben angeführt liegen alle Verwertungsrechte ausschließlich beim Urheber.

#### **i. Das Vervielfältigungsrecht**

Das Vervielfältigungsrecht ist das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleichviel in welchem Verfahren und in welcher Zahl.<sup>40</sup>

Dabei ist es völlig gleich, welches Speichermedium benutzt wird. Ein digitales Musik-File im Internet etwa hat hierbei die gleiche rechtliche Bedeutung wie Kopien einer CD. Auf die Anzahl der Vervielfältigungsstücke kommt es nicht an, auch eine einzige Kopie stellt schon eine Vervielfältigung dar.

#### **ii. Das Verbreitungsrecht**

Dies ist das Recht, das Original oder Vervielfältigungsstücke des Werkes der Öffentlichkeit anzubieten oder in Verkehr zu bringen.<sup>41</sup> Ein Werk wird nicht erst verbreitet, wenn es z.B. im Einzelhandel als CD im Regal steht, sondern bereits, wenn dafür in Anzeigen oder Katalogen geworben wird. Eine Verbreitung setzt ein körperliches Festlegen des Werkes in Werkstücken (z.B. Tonträger) voraus, eine Radiosendung z.B. ist also keine Verbreitung in diesem Sinne. Auch digitale Musikfiles im Internet, gleich ob als Streaming oder Download angeboten, fallen nicht unter das Verbreitungsrecht, da es sich hier nicht um körperliche Tonträger handelt (siehe dazu 3.2.4 Besonderheiten durch digitale Technik).

---

<sup>40</sup> § 16 I UrhG

<sup>41</sup> § 17 I UrhG

Das Verbreitungsrecht bezieht sich jedoch nur auf die Erstverbreitung, ein Exemplar darf also beliebig weiterveräußert werden, wenn es zuvor mit Zustimmung des Berechtigten in der BRD veräußert wurde.

### **iii. Das Aufführungsrecht**

Hierbei handelt es sich um das Recht, ein Werk durch persönliche Darbietung öffentlich zu Gehör zu bringen oder ein Werk öffentlich bühnenmäßig darzustellen.<sup>42</sup> Es enthält auch die Befugnis, technische Hilfsmittel wie Verstärker, Lautsprecher, Mikrophone zu benutzen und das Werk auch außerhalb des Raumes öffentlich wahrnehmbar zu machen (durch Lautsprecher oder Bildschirme).<sup>43</sup>

### **iv. Das Senderecht**

Das Senderecht ist das Recht, das Werk durch Funk, wie Ton- oder Fernsichtfunk, Kabelfunk oder ähnliche technische Mittel, der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.<sup>44</sup> Jede einzelne Sendung unterliegt dem Senderecht, das Recht auf eine einmalige Sendung berechtigt also nicht zu Wiederholungen dieser Sendung.

Der Begriff des Senderechts enthält ein wichtiges Kriterium: Sendung ist die einseitige, allein vom Willen des Sendenden bestimmte Ausstrahlung von Zeichen, Tönen oder Bildern mittels elektromagnetischer Wellen; der Sendende legt als Anbieter sowohl die Reihenfolge als auch die zeitliche Abfolge der einzelnen Programmbestandteile fest.<sup>45</sup> Somit sind sämtliche *on-demand*-Dienste gleich welcher Art und welchen Inhalts vom Senderecht ausgenommen, wohl aber die *pay-per-view*-Angebote eingeschlossen, so sie zu einer fest vorgegeben Zeit gesendet werden. Auch das Angebot des Streamings oder des Downloads von digitalen Musikstücken im Internet, egal ob kostenpflichtig oder gratis, fällt daher nicht unter das Senderecht (siehe 3.2.4 Besonderheiten durch digitale Technik).

### **v. Das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger**

Hierunter versteht man das Recht, Vorträge oder Aufführungen des Werkes mittels Bild- oder Tonträger öffentlich wahrnehmbar zu machen.<sup>46</sup> Da dies ein

---

<sup>42</sup> § 19 II UrhG

<sup>43</sup> vgl. § 19 III UrhG

<sup>44</sup> § 20 UrhG

<sup>45</sup> Fromm/Nordemann, 1998, S. 192, § 20, Rn. 1

<sup>46</sup> § 21 UrhG

sog. Zweitverwertungsrecht ist, setzt es eine dem Urheber vorbehaltene Erstverwertung (z.B. durch Herstellung eines Tonträgers) voraus.

Von diesem Recht sind vor allem Discotheken und Veranstalter betroffen. Bei jeder öffentlichen Wiedergabe eines Bild- oder Tonträgers muss also die Zustimmung der Autoren bzw. der GEMA eingeholt werden. Auch wenn etwa eine CD zur Hintergrundbeschallung in einer Gaststätte eingelegt wird, findet dieses Recht seine Anwendung.

### **3.2.4 Besonderheiten durch digitale Technik**

Durch die Weiterentwicklung digitaler Techniken hat sich eine neue Verwertungsmöglichkeit ergeben, die im aktuellen Urheberrechtsgesetz noch keine Berücksichtigung findet und der Aufzählung der Verwertungsrechte nach § 15 wohl hinzugefügt werden müsste. Dieses Recht wird im internationalen Sprachgebrauch als „right of making available“ oder „droit de mise à disposition“ bezeichnet, im Deutschen lässt es sich wohl am besten als „Recht der Übermittlung an die Öffentlichkeit“ ausdrücken, was auch der Bezeichnung nach Art. 8 WCT<sup>47</sup> entspricht.

Die Unterscheidung der Sendung nach § 20 UrhG und der Übermittlung an die Öffentlichkeit (per Telekommunikation) ist relevant geworden, nachdem die digitale Technik über den bloßen Empfang hinaus auch die Rückkopplung vom Empfänger zum Sender ermöglichte. Dies schafft die Möglichkeit, dass Elemente der Sendung mit denen der Verbreitung gekoppelt werden. So wird die tatsächliche „Sendung“ (z.B. beim Streaming oder video-on-demand) oder „Verbreitung“ (z.B. beim Download eines digitalen Musikfiles) erst durchgeführt, wenn der Empfänger diese auslöst.

Jede dieser Verwertungsarten ist also extra geschützt und benötigt nach § 15 UrhG eine spezielle Genehmigung der Urhebers; eine Sende- oder Verbreitungsgenehmigung nach § 20 bzw. § 17 UrhG reicht hier nicht aus. Zu

---

<sup>47</sup> WCT: siehe Abkürzungsverzeichnis; Art. 8: Recht der öffentlichen Wiedergabe: „... haben die Urheber von Werken der Literatur und Kunst das ausschließliche Recht, die öffentliche drahtlose oder drahtgebundene Wiedergabe ihrer Werke zu erlauben, einschließlich der Zugänglichmachung ihrer Werke in der Weise, daß sie Mitgliedern der Öffentlichkeit an Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich sind.“; abgedruckt in: Fromm/Nordemann, 1998, S.888

beachten ist ebenfalls, dass jede digitale Speicherung außerdem auch eine Vervielfältigung nach § 16 UrhG darstellt.<sup>48</sup>

Zur Frage des elektronischen Verbreitungsrechts, welches auch die digitale Sendung auf Abruf erfasst, fand im Dezember 1996 eine Konferenz der World Intellectual Property Rights Organisation (WIPO) statt. Auf ihr wurden zwei Verträge verabschiedet, darunter das World Copyright Treaty (WCT). Dieser Vertrag sichert den Urhebern, Interpreten und TT-Herstellern ein ausschließliches Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht zu, das auch für die elektronische Übertragung auf Abruf gilt. In den Verträgen wird die Speicherung von Musikstücken in Datenbanken und ihre Verfügbarmachung als „communication to the public“ bezeichnet, den Urhebern und TT-Herstellern werden hierfür ausschließliche Rechte eingeräumt.

Wichtige Formen der unkörperlichen Verbreitung von Musik sind das digitale Radio (z.B. DAB) und das digitale Fernsehen (z.B. DVB). Hier werden Inhalte (beim Radio naturgemäß hauptsächlich musikalische) in digitaler Qualität verbreitet. Diese Formen sind momentan ein heftiger Streitpunkt zwischen den Interessenvertretern der Autoren, Interpreten und TT-Herstellern und den Sendunternehmen. Während die Sendeanstalten von einer Sendung entsprechend § 20 UrhG ausgehen, und somit nur ein Vergütungsanspruch besteht, gehen die TT-Verbände und Verwertungsgesellschaften von einer Erstverwertung aus, wobei den Autoren, Interpreten und TT-Herstellern ein Verbotsrecht zustände. Im aktuellen UrhG wird jedoch nicht zwischen einer analogen und einer digitalen Sendung unterschieden, weshalb dieser Unterschied bisher für das Senderecht nach §20 UrhG ohne Bedeutung ist. Vor allem der Bundesverband Phonographische Wirtschaft e.V. (BPW) versucht jedoch, bei der anstehenden Novellierung des UrhG das digitale Radio und das digitale Fernsehen einem eigenen Ausschließlichkeitsrecht zu unterstellen und dieses systematisch dem Verbreitungsrecht zuzuordnen.

Einerseits hat der Rundfunk weiterhin einen stark verkaufsfördernden Charakter, wenn der Sendecharakter beibehalten wird. Eigenständige Programmgestaltung

---

<sup>48</sup> vgl. dazu Fromm/Nordemann, 1998, S. 177, § 15, Rn. 2, sowie S. 192 f, § 20, Rn. 2

durch die Konsumenten kann jedoch den Musikkauf ersetzen und wäre wirtschaftlich nicht mehr als Sendung anzusehen.

### **3.3 Die Rechte der ausübenden Künstler (Interpreten)**

#### **3.3.1 Grundlagen, Schutzfristen**

Ausübender Künstler im Sinne des UrhG ist, wer ein Werk vorträgt oder aufführt oder bei dem Vortrag oder der Aufführung eines Werkes künstlerisch mitwirkt.<sup>49</sup>

Dementsprechend gilt einerseits als ausübender Künstler derjenige, der ein Werk vorträgt oder aufführt (z.B. Sänger, Musiker, Schauspieler), andererseits aber auch diejenigen, die bei einem Vortrag oder einer Aufführung künstlerisch mitwirken. Dies bezieht also z.B. Dirigenten ausdrücklich mit ein. Die Begrenzung auf *künstlerisches* Mitwirken bewirkt jedoch auch eine negative Abgrenzung gegenüber technischen und administrativen Personal, wie Tonmeistern, Produzenten, Beleuchtern, Maskenbildnern, Veranstaltern u.ä.

Anders als bei den Urheberrechten der Autoren beträgt die Schutzfrist der Interpreten 50 Jahre ab Erscheinen des Tonträgers oder Veröffentlichung des Werkes. Hier wird also die Zeitspanne nicht ab dem Ableben des Interpreten, sondern bereits ab Erscheinen des Werkes gezählt. Die Fristen beginnen dabei mit dem Ablauf des Kalenderjahres, in dem das für den Beginn der Frist maßgebende Ereignis (Veröffentlichung, Erscheinen, ...) eingetreten ist.<sup>50</sup>

#### **3.3.2 Die Leistungsschutzrechte**

Die sog. „verwandten Schutzrechte“ nach dem Zweiten Teil des UrhG werden i.A. als „Leistungsschutzrechte“ bezeichnet. Diese sollen den ausübenden Künstlern ähnliche Verwertungsrechte wie den Autoren einräumen.

---

<sup>49</sup> § 73 UrhG

<sup>50</sup> vgl. § 82 UrhG

### **i. Aufnahme, Vervielfältigung und Verbreitung**

Die Darbietung des ausübenden Künstlers darf nur mit seiner Einwilligung auf Bild- oder Tonträger aufgenommen werden.<sup>51</sup> Es bedarf also grundsätzlich immer der Zustimmung der Interpreten, um ein Konzert (auch nur teilweise) aufnehmen zu dürfen.

Der ausübende Künstler hat das ausschließliche Recht, den Bild- oder Tonträger zu vervielfältigen und zu verbreiten.<sup>52</sup> Besteht eine Aufnahme des Künstlers, darf sie ohne dessen Zustimmung weder kopiert noch verbreitet werden. D.h., auch wenn vielleicht eine Musikgruppe die Aufzeichnung ihres Konzertes erlaubt, darf diese Aufzeichnung nur für den absolut privaten Gebrauch benutzt werden, solange die Einwilligung zur Vervielfältigung und Verbreitung nicht vorliegt.

### **ii. Funksendung**

Die Darbietung des ausübenden Künstlers darf nur mit seiner Einwilligung durch Funk gesendet werden. Die Darbietung des ausübenden Künstlers, die erlaubterweise auf Bild- oder Tonträger aufgenommen worden ist, darf ohne seine Einwilligung durch Funk gesendet werden; jedoch ist ihm hierfür eine angemessene Vergütung zu zahlen.<sup>53</sup>

Während also bei einer Live-Darbietung (Konzert) eines Interpreten dessen Einwilligung zur Sendung erforderlich ist, wird diese zur Sendung von regulär produzierten Tonträgern (z.B. CDs) nicht benötigt. Die Vergütung erfolgt hier regelmäßig durch die GVL (siehe 4.3.3 Die GVL).

### **iii. Öffentliche Wiedergabe**

Wird die Darbietung des ausübenden Künstlers mittels Bild- oder Tonträger oder die Funksendung seiner Darbietung öffentlich wahrnehmbar gemacht, so ist ihm hierfür eine angemessene Vergütung zu zahlen.<sup>54</sup>

Auch hier ist also eine Einwilligung der Interpreten nicht erforderlich. Die Abrechnung erfolgt ebenfalls regelmäßig durch die GVL (siehe 4.3.3 Die GVL).

---

<sup>51</sup> § 75 I UrhG

<sup>52</sup> § 75 II UrhG

<sup>53</sup> § 76 I+II UrhG

<sup>54</sup> § 77 UrhG

### **3.3.3 Einschränkungen, digitale Verwertung**

Entsprechend den Verwertungsrechten der Autoren müssen den Interpreten auch bei digitalen Verwertungen entsprechend Vergütungen gezahlt werden. Die Ausführungen unter 3.2.4 „Besonderheiten durch digitale Technik“ gelten hier entsprechend. Die Verwertung erfolgt üblicherweise durch die GVL, welche die Gebühren über die GEMA einzieht (siehe 4.3.3 Die GVL).

### **3.4 Der Schutz des Veranstalters**

Auch Veranstalter, wie z.B. Konzertveranstalter, werden durch das Urheberrechtsgesetz geschützt. Wird die Darbietung des ausübenden Künstlers von einem Unternehmen veranstaltet, so bedarf es in folgenden Fällen neben der Einwilligung des ausübenden Künstlers auch der Einwilligung des Inhabers des Unternehmens: zur Bildschirm- und Lautsprecherübertragung, zur Aufnahme auf Bild- oder Tonträger, zur Vervielfältigung dieser Bild- oder Tonträger sowie zur Sendung per Funk.<sup>55</sup>

Soll also z.B. ein Konzert im Rundfunk übertragen werden (gleich ob live oder zeitversetzt), muss vorher die Zustimmung der Autoren, der Interpreten und des Veranstalters eingeholt werden. Soweit Sendeunternehmen oder Tonträgerhersteller öffentlich Veranstaltungen selbst durchführen, stehen ihnen diese Rechte des Veranstalters zu.

### **3.5 Die Rechte der Tonträgerhersteller**

Hersteller von Tonträgern genießen nach § 85 UrhG einen besonderen Schutz. Sie leisten zwar keine künstlerische, aber eine qualifizierte technische Arbeit, welche in der heutigen Zeit sehr einfach kopiert werden kann. Der Hersteller hat die alleinigen Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte des Tonträgers. Unerheblich dabei ist, ob es sich um eine gewerblich tätige Plattenfirma oder um eine Privatperson handelt, die keinerlei kommerzielle Interessen hegt.

---

<sup>55</sup> vgl. § 81 UrhG

## **Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht**

Der Hersteller eines Tonträgers hat das ausschließliche Recht, den TT zu vervielfältigen und zu verbreiten.<sup>56</sup> Da auch die Vervielfältigung von Teilen des Werkes den Vervielfältigungsanspruch erfüllt, wird bereits mit dem Kopieren einzelner Sequenzen oder dem Sampling von Klangfetzen aus einem Musikstück das Vervielfältigungsrecht des TT-Herstellers verletzt.

*Keine* TT-Herstellung ist gegeben, wenn veraltete oder sonstig technisch unvollkommene Tonaufnahmen auf neue TT mit dem Ergebnis akustischer Verbesserung überspielt werden oder wenn alte Aufnahmen digitalisiert werden, um auf digitalen Tonträgern verbreitet zu werden.

## **Schutzfristen**

Analog zu den Leistungsschutzrechten der Interpreten erlischt das ausschließliche Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht 50 Jahre nach dem Erscheinen des Tonträgers oder nach dessen Veröffentlichung, wenn diese zu einem früheren Zeitpunkt stattfand.<sup>57</sup>

## **Anspruch auf Beteiligung**

Wird ein erschienener Tonträger, auf dem die Darbietung eines ausübenden Künstlers aufgenommen ist, zur öffentlichen Wiedergabe der Darbietung benutzt, so hat der Hersteller des TT gegen den ausübenden Künstler einen Anspruch auf angemessene Beteiligung an der Vergütung, die dieser für eine Funksendung (siehe oben: Funksendung) oder eine öffentliche Wiedergabe (siehe oben: Öffentliche Wiedergabe) erhält.<sup>58</sup>

Diese wird über die GVL üblicherweise mit 50% abgerechnet (im Verhältnis zwischen Interpret und TT-Hersteller 50:50). Der TT-Hersteller kann also genauso wenig wie der Interpret eine Sendung oder öffentliche Wiedergabe des Tonträgers verbieten, aber durchaus erhebliche Einnahmen durch diese erzielen.

---

<sup>56</sup> § 85 I UrhG

<sup>57</sup> vgl. § 85 II UrhG

<sup>58</sup> vgl. § 86 UrhG

## **3.6 Schranken des Urheberrechts**

Trotz des berechtigten Interesses der Urheber (Autoren, Interpreten, TT-Hersteller) an der vollständigen Verwertung des von ihnen geschaffenen Werkes müssen aus verschiedenen Gründen Abstriche an der Ausschließlichkeit der Verwertungsrechte gemacht werden.

### **3.6.1 Zwangslizenz für Tonträger**

Wurde einem TT-Hersteller das Recht eingeräumt, ein Musikwerk zu gewerblichen Zwecken auf Tonträger zu übertragen und diese zu vervielfältigen und zu verbreiten, so ist der Urheber oder Inhaber des ausschließlichen Nutzungsrechtes verpflichtet, nach Erscheinen des Werkes auch jedem anderen TT-Hersteller mit Hauptniederlassung in der BRD dasselbe Recht zu angemessenen Bedingungen einzuräumen. Im Falle einer Weigerung kann dieses Recht eingeklagt werden.<sup>59</sup>

Durch diese Bestimmung sollen Schallplattenmonopole verhindert und verschiedene Interpretationen desselben Musikwerkes auf TT ermöglicht werden. Diese Zwangslizenzen werden von der GEMA zu den üblichen und festgesetzten Tarifen vergeben. Sie betrifft auch nur das Recht an der Komposition und dem Text selbst. Die Zustimmung der ausübenden Künstler (Interpreten) ist hiervon unabhängig einzuholen; jedoch kann das Werk von anderen Musikern neu interpretiert werden. Der Urheber ist nicht verpflichtet, die Benutzung des Werkes zur Herstellung eines Films zu gestatten.

### **3.6.2 Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch**

Im ansonsten sehr restriktiven Urheberrechtsgesetz wurde mit § 53 „Vervielfältigung zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch“ eine Generalausnahmeregelung geschaffen, die das Kopieren für private Zwecke teilweise erlaubt. Dieser Paragraph dürfte wohl der Unmöglichkeit geschuldet sein, das Anfertigen privater Kopien zu kontrollieren und damit unter Strafe zu stellen. Wörtlich heißt es:

---

<sup>59</sup> vgl. § 61 I UrhG

„Zulässig ist, einzelne Vervielfältigungsstücke eines Werkes zum privaten Gebrauch herzustellen.“; und zwar u.a. „zur Aufnahme in ein eigenes Archiv, wenn und soweit die Vervielfältigung zu diesem Zweck geboten ist und als Vorlage für die Vervielfältigung ein eigenes Werkstück benutzt wird“.<sup>60</sup>

Der Gesetzgeber räumt hier die Möglichkeit ein, Tonträger für eigene Zwecke zu kopieren. Im Gesetzestext wird auch die Möglichkeit erwähnt, diese Kopien durch andere herstellen zu lassen, solange dies unentgeltlich geschieht. Zu beachten ist jedoch die Einschränkung, dass dies nur von eigenen Werkstücken erfolgen kann. Möchte man also z.B. eine Musik-CD kopieren, so muss man in jedem Fall ein Exemplar dieser CD selbst besitzen. Es ist also nicht zulässig, etwa die CD-Sammlung eines Kollegen für sich selbst zu kopieren oder sich CDs auszulihen, um sie für den Privatgebrauch zu kopieren. Ausnahmen existieren noch bei Kopien für wissenschaftliche oder schulische Zwecke, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll.

Weitere Einschränkungen existieren bei Verbreitung, öffentlicher Wiedergabe und Aufnahmen öffentlicher Aufführungen: „Die Vervielfältigungsstücke dürfen weder verbreitet noch zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. [...] Die Aufnahme öffentlicher Vorträge, Aufführungen oder Vorführungen eines Werkes auf Bild- oder Tonträger [...] sind stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig.“<sup>61</sup>

Einzigste Anwendungsmöglichkeit dieses Vervielfältigungsrechts bleibt also die Kopie eigener TT zum privaten Gebrauch, also etwa um seine Musik-CD auch im Auto hören zu können ohne die Original-CD mitnehmen zu müssen oder um etwa seine Schallplattensammlung auf MC oder CD zu kopieren. Strittig ist zurzeit die Frage, wie die unentgeltliche Weitergabe der Kopien an gute Freunde rechtlich zu bewerten ist. Nach der vorherrschenden Meinung ist *privat*, „was sich im häuslichen Bereich oder im Freundeskreis abspielt“<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup> § 53 I+II UrhG

<sup>61</sup> § 53 VI+VII UrhG

<sup>62</sup> vgl. Fromm/Nordemann, 1998, S. 416, § 53, Rn. 2

### 3.6.3 Vergütungspflicht für Vervielfältigungen

Hierbei handelt es sich vor allem um die sog. „Leerkassettenabgabe“. Da das Mitschneiden von Rundfunksendungen und das Überspielen von Bild- und Tonträgern absolut unkontrollierbar ist, sind die Hersteller von Tonaufzeichnungsgeräten (Kassettenrecorder, CD-Brenner, ...), Bildaufzeichnungsgeräten (Videorecorder, DVD-Recorder, ...) u.ä. verpflichtet, eine „Leerkassettenabgabe“ zu entrichten. Gleiches gilt für die Hersteller leerer Ton- oder Bildträger (also z.B. Musikkassetten, Videokassetten usw.).<sup>63</sup>

Hierfür haben die GVL und die VG Wort die Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ) gegründet. Zwischenzeitlich sind auch weitere Verwertungsgesellschaften beigetreten.

Vergütung für	Vergütungssatz
Tonaufzeichnungsgerät (z.B. Kassettenrecorder)	1,28 €
Bildaufzeichnungsgerät mit oder ohne Tonteil (z.B. Videorecorder)	9,20 €
Tonträger (z.B. MC) pro Stunde Spieldauer	0,06 €
Bildträger (z.B. Videokassette) pro Stunde Spielzeit	0,09 €
Für jedes Ton- und Bildaufzeichnungsgerät, für dessen Betrieb nach seiner Bauart gesonderte Ton- oder Bildträger nicht erforderlich sind, gilt das Doppelte der Vergütungssätze. (also z.B. für ein Videoaufnahmegerät auf Festplattenbasis eine Vergütung von 2 * 9,20 = 18,40 €)	

Tab. 3: Ausgewählte Vergütungssätze für Vervielfältigungen<sup>64</sup>

<sup>63</sup> vgl. § 54 I UrhG

<sup>64</sup> vgl. Anlage I zu § 54d I UrhG; Beträge in Euro umgerechnet

## 4 Die Nutzbarmachung der Verwertungsrechte

### 4.1 Übertragung der Verwertungsrechte

Das Urheberrecht als solches ist im Gegensatz zum amerikanischen Copyright nicht übertragbar. Es ist jedoch vererblich, die Erben haben die gleichen Rechte wie der Urheber selbst. Einzelne Bestandteile des Urheberrechtes, nämlich einzelne Verwertungsrechte, sind jedoch übertragbar. Dies ist deshalb sinnvoll und notwendig, da der einzelne Autor i.A. nicht in der Lage ist, sein geistiges Produkt selbst zu veröffentlichen, zu vermarkten und die Nutzung der einzelnen Verwertungsrechte im In- und Ausland effektiv zu überwachen.

Übertragbar sind also nur die aus dem Urheberrecht abgeleiteten einzelnen Nutzungsrechte. Dies gilt für die verwandten Schutzrechte (Leistungsschutzrechte) der Interpreten analog. Dabei sind bei Vertragsabschluß noch nicht bekannte Verwertungsarten nicht übertragbar (siehe z.B. 3.2.4 Besonderheiten durch digitale Technik).<sup>65</sup>

Der Urheber hat die Möglichkeit, alle Nutzungsrechte unbeschränkt zu übertragen. Er kann aber auch seine Rechte räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt übertragen.

#### **Ausschließliches und einfaches Nutzungsrecht**

Die Nutzungsrechte können ausschließlich oder nur als einfache Nutzungsrechte übertragen werden. Von einem **ausschließlichen** Nutzungsrecht spricht man dann, wenn der neue Berechtigte in der Lage sein soll, andere Personen von der Nutzung auszuschließen. Beim **einfachen** Nutzungsrecht steht das Recht mehreren Berechtigten parallel nebeneinander zu.

Ein **ausschließliches** Nutzungsrecht berechtigt den Inhaber, das Werk unter Ausschluss aller anderen Personen, einschließlich des Urhebers, auf die ihm erlaubte Art zu nutzen und mit Zustimmung des Urhebers weitere einfache Nutzungsrechte einzuräumen. Der Erwerber entscheidet also allein, wer die übertragenen Rechte

---

<sup>65</sup> vgl. § 31 IV UrhG

in Anspruch nehmen darf und wer nicht. Dies ist die normale Übertragungsart für Musikverlagsverträge und Wahrnehmungsverträge mit der GEMA und der GVL. Demgegenüber berechtigt das **einfache** Nutzungsrecht den Inhaber, das Werk neben dem Urheber oder anderen Berechtigten auf die ihm erlaubte Art und Weise zu nutzen. Ihm steht nicht zu, das Nutzungsrecht weiter zu übertragen oder anderen Personen die Nutzung zu verbieten. Beispiele für die einfache Übertragung des Nutzungsrechtes sind z.B. eine Sendeerlaubnis oder ein Aufführungsrecht.

## **4.2 Die Musikverlage**

### **4.2.1 Funktion und Tätigkeitsbereich**

Musikverlage fühlen sich im Allgemeinen nicht dem künstlerischen Wert der Musik verpflichtet, sondern wirtschaftlichen Interessen. Eine passende Definition des Musikverlages lautet: „Der Musikverlag ist ein nach kaufmännischen Grundsätzen geführtes Unternehmen, dessen Zielsetzung darauf gerichtet ist, auf eigene Rechnung und eigenes Wagnis die ihm anvertrauten musikalischen und musikdramatischen Werke seiner Autoren der optimalen künstlerischen und wirtschaftlichen Verwertung zuzuführen.“<sup>66</sup> Die unternehmerische Leistung beruht darauf, seine Marktkennntnis hinsichtlich der Produktions- sowie der Absatzseite und seine finanziellen Ressourcen zur Vorfinanzierung der Musikproduktion zu verbinden. Musikverlage sind für die Popularisierung und Kommerzialisierung der Musik zuständig und sorgen für eine Verbindung zwischen der kreativen Seite (den Autoren und Interpreten) und der Vermarktungsseite (den Produzenten und den Plattenfirmen).

Das ursprüngliche Stammgeschäft der Musikverlage ist das „Papiergeschäft“, d.h. sie stellen das Notenmaterial für die Interpreten bereit und haben so einen hohen Einfluss auf die Verbreitung bestimmter Musik. Neben diesem Stammgeschäft übernehmen die Verlage heute verstärkt auch traditionelle Aufgaben der Tonträgerhersteller, so unterstützen sie ihre unter Vertrag genommenen Künstler in allen

Stadien ihrer Karriere (Management-Funktion), sie bieten den TT-Firmen neue Künstler an (Talent Scout – Funktion) und bleiben auch danach in permanentem Kontakt mit den Firmen. Die wachsende Bedeutung der populären Musik hat dazu geführt, dass Musikverleger heutzutage auch den Bereich der Musikproduktion abdecken, indem sie Produzenten unter Vertrag nehmen und den kompletten Bereich der TT-Produktion abdecken, indem sie die Aufnahmen im Tonstudio finanzieren und überprüfen.

Die Aufgaben des Musikverlages bestehen primär darin, das urheberrechtlich geschützte geistige Eigentum der Autoren und Interpreten an ihrer Musik und ihren Texten kommerziell zu verwerten und zu verwalten, d.h. er muss die Tantiemen-Einnahmen der bei ihm unter Vertrag stehenden Künstler sowie evtl. unberechtigte Verwertungen im In- und Ausland überwachen. Dies bedeutet, dass die Musikverlage zu diesem Zweck mit den Verwertern Nutzungsverträge abschließen, Mitglied der GEMA sind, mit den Autoren Verwertungsverträge abschließen (zur Sicherung der Alleinvertretungsrechte gegenüber Dritten) und Verträge mit Sub- und Co-Verlagen eingehen (zur Verwertung im Ausland). Hierfür sind vor allem juristische und verwaltungstechnische Fachkenntnisse erforderlich.<sup>67</sup>

#### **4.2.2 Der Verlagsvertrag**

Bei der nötigen Übertragung der Verwertungsrechte spielen die jeweiligen wirtschaftlichen Interessen von Autoren und Verlag natürlich eine große Rolle. Während der Musikverlag sämtliche Rechte zur unbegrenzten zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Auswertung übertragen haben möchte, wird der Autor auf der anderen Seite versuchen, die Verwertungsrechte begrenzt zu übertragen und nur soweit zu gehen, wie für eine sinnvolle Auswertung durch den jeweiligen Verlag erforderlich erscheint.

---

<sup>66</sup> Sikorski, 1994, S. 319

<sup>67</sup> vgl. Schulze, 1996, S. 114

In der Regel werden zwischen Verlag und Autor einzelne Titelauteursverträge geschlossen. Dabei werden i.A. Standardformulare benutzt, um die Rechtsübertragung eines bereits bestehenden Titels zu regeln und die Einzelheiten des Titels klar zu umreißen. Verlag und Autor haben jedoch auch die Möglichkeit, Exklusivautorenverträge abzuschließen. Dabei steht der Autor dem Verlag über einen längeren Zeitraum exklusiv zur Verfügung und muss jedes neue Werk zuerst ihm anbieten. Die Vertragsausgestaltung obliegt den beiden Vertragspartnern, jedoch ist es allgemein üblich, die Rechte inhaltlich unbeschränkt, weltweit und für die Dauer der gesetzlichen Schutzfrist zu übertragen. Bei Exklusivautorenverträgen wird meist noch vereinbart, dass sog. Coverversionen oder sprachliche Übersetzungen der Zustimmung des Autors bedürfen.<sup>68</sup>

### **4.3 Die Verwertungsgesellschaften**

#### **4.3.1 Historie, Kontrahierungszwang und Zuständigkeit**

Eine Verwertungsgesellschaft ist eine Einrichtung, die Urheberrechte oder verwandte Schutzrechte treuhänderisch für eine große Anzahl von Urhebern oder Inhabern verwandter Schutzrechte zur gemeinsamen Auswertung wahrnimmt. Gesetzliche Grundlage ist das Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten (Urheberrechtswahrnehmungsgesetz; WahrnG) von 1965. Die Tätigkeit einer Verwertungsgesellschaft ist erlaubnispflichtig. Aufsichtsbehörde ist das Deutsche Patentamt in München.

Hintergrund der Notwendigkeit von musikalischen Verwertungsgesellschaften ist die Unmöglichkeit der Wahrnehmung aller Verwertungsrechte durch die einzelnen Berechtigten. Der einzelne Urheber kann die Verwertung seiner Werke nicht regelmäßig überwachen. Demgegenüber kann derjenige, der sich fremder Werke bedienen will (z.B. Musikveranstalter), die Berechtigten nur schwer ermitteln. Auch der Einzug der Vergütung (der Tantiemen) ist für den Einzelnen fast unmöglich und wirtschaftlich nicht sinnvoll. Zur Wahrnehmung der Rechte im Ausland bedienen sich die Verwertungsgesellschaften ihrer ausländischen Schwestergesell-

---

<sup>68</sup> vgl. Lichte, 1997, S. 995 ff

schaften aufgrund von Gegenseitigkeitsverträgen. Der weltweite Dachverband der Verwertungsgesellschaften ist die CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs) in Paris.

Da die Verwertungsgesellschaften praktisch eine Monopolstellung haben, unterliegen sie einer staatlichen Aufsicht. Negativer Effekt dieses Monopols ist ein doppelter Kontrahierungszwang, d.h. der Zwang zum Abschluss eines Vertrages.

### **Kontrahierungszwang nach außen**

Der Wahrnehmungszwang nach außen ist durch § 11 WahrnG festgelegt. Jede Verwertungsgesellschaft ist verpflichtet, die von ihr wahrgenommenen Rechte jedermann auf Verlangen zu angemessenen Bedingungen einzuräumen. Dazu haben die Verwertungsgesellschaften Tarife aufzustellen, die sich entsprechend dem Grundsatz, dass der Urheber am wirtschaftlichen Nutzen der Verwertung zu beteiligen ist, am Umsatz des Verwerter orientieren sollen.

Um nicht mit jedem Verwerter einzeln Verträge abschließen zu müssen, gibt es die Möglichkeit, Gesamtverträge abzuschließen. Hier wird mit Dachverbänden der Verwerter ein Vertrag geschlossen, der eine vereinfachte Abwicklung ermöglicht und die damit verbundenen Vorteile durch einen Abschlag von 20% der Normaltarife ausgleicht. (Beispiel: Gesamtvertrag der GEMA mit dem Bundesverband Soziokultureller Zentren e.V.)

### **Kontrahierungszwang nach innen**

Dieser Wahrnehmungszwang ergibt sich aus § 6 I WahrnG. Danach sind die Verwertungsgesellschaften verpflichtet, die zu ihrem Tätigkeitsbereich gehörenden Rechte und Ansprüche auf Verlangen der Berechtigten zu angemessenen Bedingungen wahrzunehmen. (Beispiel: die GEMA **muss** den üblichen Wahrnehmungsvertrag mit jedem Komponisten, der dies wünscht, abschließen.)

### **Zuständigkeit der Verwertungsgesellschaften**

Man unterscheidet zwischen „großem“ und „kleinem“ Recht. Die „großen Rechte“ sind die Rechte für Bühnenaufführungen und Sendungen dramatisch-musikalischer Werke, hauptsächlich aus dem Bereich der E-Musik (wie Opern, Operetten, Musicals, Theateraufführungen usw.). Sie werden durch die Urheber

selbst oder durch die berechtigten Verlage wahrgenommen. Die anderen Verwertungsrechte, wie Senderecht, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht usw., werden durch die einzelnen Verwertungsgesellschaften wahrgenommen. Es existieren derzeit 9 Verwertungsgesellschaften in Deutschland. Die größte und bekannteste ist die GEMA. Die VG Wort nimmt die Rechte der Wortautoren wahr, deren Werke nicht mit Musik verbunden sind (also z.B. Übersetzer, Journalisten, nicht aber die Textautoren eines Liedes). Außerdem vertritt sie die Interessen deren Verleger. Auf dem Gebiet der Leistungsschutzrechte nimmt die GVL vor allem die Leistungsschutzrechte für ausübende Künstler und TT-Hersteller wahr. Die VG Musikedition beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Leistungsschutzrechte an wissenschaftlichen Ausgaben und Ausgaben nachgelassener Werke. Für den Bereich der Musik sind vor allem die GEMA und die GVL von Bedeutung, welche im Folgenden näher beleuchtet werden.<sup>69</sup>

#### **4.3.2 Die GEMA**

Die älteste und wirtschaftlich bedeutendste Verwertungsgesellschaft in Deutschland ist die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte). Sie nimmt die Rechte der Komponisten, Textdichter und Musikverleger an Werken der Musik wahr, insbesondere das musikalische Aufführungsrecht, das Senderecht, das Recht der öffentlichen Wiedergabe, die mechanischen Rechte (Vervielfältigung, Verbreitung) sowie für die Filmwirtschaft relevante Rechte aus der Musik. Die GEMA überträgt dazu i.A. einfache Nutzungsrechte an Veranstalter und Sendeunternehmen gegen Bezahlung einer entsprechenden Vergütung, welche sie dann an die berechtigten Urheber bzw. Verwerter (Musikverlage) abführt.

Erster Vorläufer der GEMA war die AFMA. Es folgten weitere Vorläufergesellschaften, bis daraus 1933 die STAGMA (staatlich genehmigte Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte) entstanden ist. Nach dem Ende des 2. Weltkrieges setzte die STAGMA ihre Tätigkeit fort, wurde aber 1947 in GEMA umbenannt.

---

<sup>69</sup> gesamter Absatz: vgl. Andryk, 1995, S. 19 ff, sowie Steinell, 1992, S. 125

Da die GEMA in Deutschland die einzige Verwertungsgesellschaft auf dem Gebiet der Musikrechte für die Autoren ist, nimmt sie praktisch eine Monopolstellung ein. Daher besteht die **GEMA-Vermutung**: Bei öffentlichen Musikaufführungen oder -sendungen wird davon ausgegangen, dass grundsätzlich geschützte Musikstücke gespielt werden, die zum GEMA-kontrollierten Repertoire gehören. Ein Veranstalter, der sich auf ungeschütztes Repertoire beruft, muss dies (anhand von Titellisten) beweisen.

Die GEMA ist ein wirtschaftlicher Verein kraft staatlicher Verleihung gemäß § 22 BGB, der keine eigenen Gewinne erzielen darf. Der § 6 II WahrnG beinhaltet, dass zwischen Berechtigten und Mitgliedern zu unterscheiden ist. Der Wahrnehmungszwang nach § 6 I WahrnG impliziert also nicht automatisch das Recht auf eine Mitgliedschaft der Berechtigten. Es ist den Verwertungsgesellschaften freigestellt, ob sie Rechteinhaber als Mitglied aufnehmen.

Der Berechtigungsvertrag wird auf 3 Jahre geschlossen und verlängert sich jeweils um weitere 3 Jahre, wenn er nicht gekündigt wird. Nach § 1 überträgt der Berechtigte insbesondere folgende Rechte:

- das musikalische Aufführungsrecht (§ 19 II UrhG)
- das Senderecht für den Rundfunk und das Fernsehen (§ 20 UrhG)
- das Recht der Wiedergabe von Funksendungen (§ 22 UrhG)
- das Filmvorführungsrecht (§ 19 IV UrhG)
- das Recht der öffentlichen Wiedergabe durch Bild- und Tonträger (§ 21 UrhG)
- das mechanische Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht (§§ 16, 17 UrhG)
- die Vergütungsansprüche für das Vermieten und Verleihen von Bild- und Tonträgern (§ 27 I UrhG)
- das Filmherstellungsrecht

Der Berechtigte kann nach Vertragsabschluß keine einzelnen Werke aus der Rechtsübertragung ausnehmen. Auch die Umgehung durch Verwendung eines Pseudonyms ist unzulässig. Der Nachteil für den Berechtigten ist daher, dass er seine eigenen Werke nicht mehr ohne Erlaubnis der GEMA nutzen darf. Selbst wenn er selbst als Veranstalter auftritt und seine eigenen Werke vorträgt, muss er eine Vergütung an die GEMA abführen.

Die Verteilung der Einnahmen der GEMA (wie auch der anderen Verwertungsgesellschaften) erfolgt gemäß eines Verteilplans entsprechend § 7 WahrnG. Der wichtigste rechtliche Grundsatz ist das Willkürverbot. Ferner sieht das Wahrnehmungsgesetz auch den Grundsatz einer Förderung kulturell bedeutender Werke vor.<sup>70</sup> Der Verteilungsplan der GEMA ist in seinen Einzelheiten sehr kompliziert, weswegen hier nur grob auf das GEMA-Verteilungsprinzip eingegangen werden soll.

Die Einnahmen aus den Sparten Hörfunk und Fernsehen ergeben sich aus Senderechten und Wiedergaberechten. Deshalb werden diese aufgeteilt, und zwar zu zugunsten des Senderechts und zu zugunsten des mechan. Vervielfältigungsrechts.

### **Mechanisches Vervielfältigungsrecht**

In dieser Sparte erzielt die GEMA etwa die Hälfte ihrer Einnahmen. Verteilt wird an die Autoren zu 60% und an die Verleger zu 40%. Kassiert also die GEMA z.B. bei der Herstellung einer Musik-CD beim Presswerk, so wird sie die Tantiemen nach Abzug ihrer Verwaltungskosten zwischen Komponist, Texter und Verleger im Verhältnis 30:30:40 verteilen.

---

<sup>70</sup> § 7 WahrnG

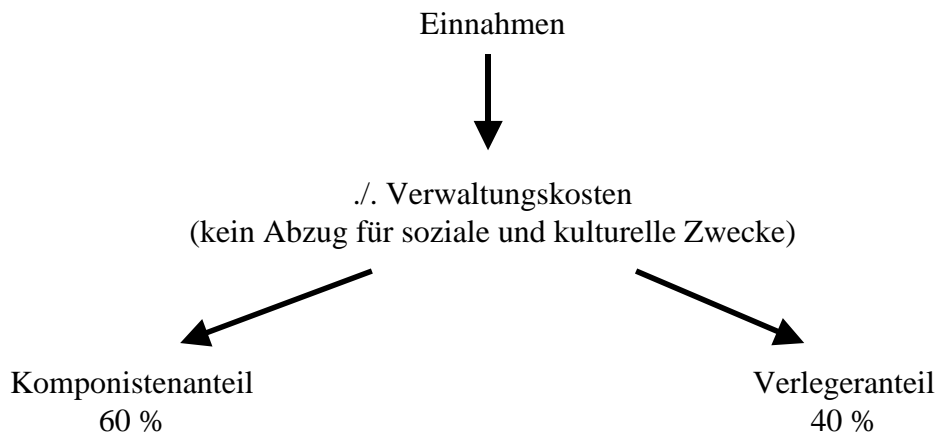


Abb. 1: Verteilung der Einnahmen aus mechanischen Vervielfältigungsrechten

### Aufführungsrecht

In diesem Bereich dürfen die Lizenzerträge nur für tatsächlich aufgeführte Werke verteilt werden. Es ist also der Ertrag der tatsächlichen Aufführung maßgeblich.

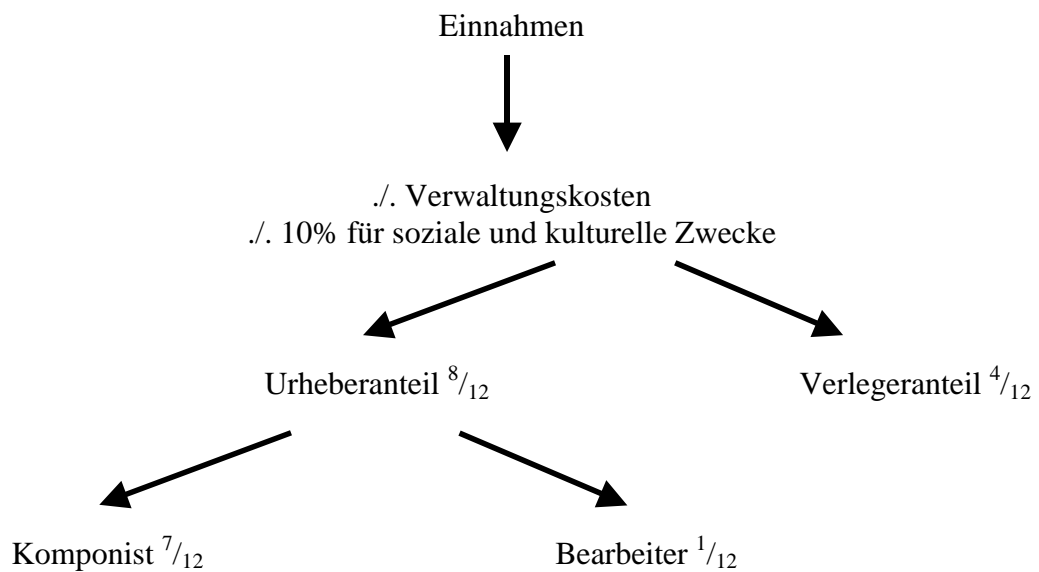


Abb. 2: Verteilung der Einnahmen aus Aufführungsrechten

### Senderechte

Alle Zahlungen der Hörfunk- und Fernsehanstalten an die GEMA werden addiert. Je nach Werbeumsatz der Sendeanstalt wird pro gespielten Werk oder pauschal

abgerechnet.<sup>71</sup> Die pro Titel abgerechneten Summen werden auf die entsprechenden Titel aufgeteilt, die pauschal abgerechneten Summen werden entsprechend der obigen Einzelverteilung auf die einzelnen Titel verteilt.

### **Konzerte**

Hier wird nach einem Wertigkeitsverfahren abgerechnet, d.h. orchestrale Werke oder Symphonien erhalten einen höheren Anteil als z.B. Schlager. Kirchenmusik wird besonders hoch bewertet. Dieses Verfahren wird heftig kritisiert ob der Gerechtigkeit dieses Wertigkeitsprinzips.<sup>72</sup>

### **4.3.3 Die GVL**

Um die Auswertung ihrer verwandten Schutzrechte (Leistungsschutzrechte) zu gewährleisten, gründeten die ausübenden Künstler und die Tonträgerhersteller im Jahre 1959 gemeinsam die *Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL)*.<sup>73</sup> Die Aufgabe der GVL ist die Wahrnehmung von Rechten und Ansprüchen, die sich aus dem Urheberrechtsgesetz für ausübende Künstler, Tonträgerhersteller und Veranstalter im Sinne von § 81 UrhG ergeben oder auf Hersteller und Veranstalter übertragen sind.<sup>74</sup>

Bei der Nutzung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten wird nach drei Auswertungsstufen unterschieden.

#### ***Erstauswertung:***

Hierunter versteht man die Aufnahme einer Darbietung auf Tonträger, eine Sendung (Funkübertragung) einer Live-Darbietung oder die Mitwirkung an einem Film oder Video.

---

<sup>71</sup> regionaler terrestrischer Hörfunk: je nach techn. Reichweite bis zu 0,01€ pro Empfangsgerät oder 6,2% der Werbeeinnahmen (höherer Wert kommt zur Geltung; Berechnung entsprechend Sendezeit und Musikanteil)

privater Fernsehfunk: je nach Musikanteil bis zu 5,63% der Einnahmen oder 0,015€ pro Empfangsgerät (höherer Wert kommt zur Geltung)

<sup>72</sup> gesamt Absatz vgl. Andryk, 1995, S. 24 ff, sowie Steinell, 1992, S. 123 ff

<sup>73</sup> Das Stammkapital der GVL wurde zu gleichen Teilen von der Deutschen Orchestervereinigung e.V. Hamburg und der Deutschen Landesgruppe der internationalen Vereinigung der phonographischen Industrie (IFPI) e.V. gehalten. (vgl. Steinell, 1992, S. 131)

<sup>74</sup> nach § 2 des Gesellschaftervertrags, in der Fassung vom 5. März 1986

***Zweitauswertung:***

Diese setzt eine Erstauswertung voraus und bedeutet die Nutzung eines bereits bestehenden Tonträgers, einer aufgezeichneten Sendung oder die öffentliche Wiedergabe einer Sendung.

***Drittauswertung:***

Dies sind u.a. die öffentliche Wiedergabe von gesendeten Tonträgern oder gesendeten Filmen, die private Vervielfältigung von solchen oder die Weitersendung von Kabelunternehmen.

Für die Erstauswertung ist die GEMA zuständig. Für die Zweit- und Drittauswertung stehen dem ausübenden Künstler keine Verbotsrechte zu, er hat lediglich einen Anspruch auf angemessene Vergütung (siehe 3.3.2 Die Leistungsschutzrechte).

Die Aufstellung der Verteilpläne ist nach § 2 des Gesellschaftervertrags geregelt. Danach werden die eingenommenen Vergütungen zwischen Künstlern und TT-Herstellern im Verhältnis 50:50 vorgenommen. Für das Verhältnis der Künstler untereinander sind die im Geschäftsjahr erzielten Einnahmen aus der Erstverwertung maßgeblich. D.h., hat ein Interpret hohe Einnahmen aus der Erstverwertung seiner Musik erzielt, so erhält er auch einen entsprechend hohen Anteil der Einnahmen der GVL. Die Vergütung der TT-Hersteller berechnet sich demgegenüber nach Sendeminuten, die sich aus den Sendelisten der Rundfunkanstalten ermitteln lassen. Von der gesamten zur Verfügung stehenden Summe können 5% für kulturelle, kulturpolitische und soziale Zwecke verwendet werden.<sup>75</sup>

Um als ausübender Künstler Einnahmen von der GVL erhalten zu können, muss ein Wahrnehmungsvertrag abgeschlossen werden, in welchem die Abtretung der Vergütungsansprüche an die GVL geregelt ist.<sup>76</sup>

Die GVL vergibt seit 1976 für Deutschland die sog. LC-Nummern (Labelcodes), ohne die es keine Zahlung gibt. Auf diese Weise wird zudem die Identifizierung der im Radio gesendeten TT erleichtert.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> vgl. Andryk, 1995, S. 41 f

Bei analogem Radiobetrieb (Zweitverwertung) werden die Ansprüche der TT-Hersteller und ausübenden Künstler entsprechend der Zahl der zugelassenen Empfangsgeräte und prozentual aus den Werbeeinnahmen vergütet.<sup>76</sup> Bei digitalem Radio ist dies noch nicht abschließend geregelt, da hier hauptsächlich Streitpunkt das Verbot der Urheber ist. Während die Rundfunkanstalten auch hier von einer Zweitverwertung (wie beim analogen Radiobetrieb) ausgehen, sehen die Verwertungsgesellschaften und Tonträgerhersteller dies als genehmigungspflichtige Erstverwertung an. Da bisher noch kein vergleichbarer Zugangsweg zu musikalischen Inhalten bestand, wird dies in der Zukunft noch zu regeln sein.

Der Gebühreneinzug wird nur zum Teil von der GVL selbst erledigt, teilweise wird hierzu der Gebühreneinzug der GEMA mit benutzt. So wird das Inkasso im Bereich der öffentlichen Wiedergabe sowie der Vermietung und des Verleihes vom Außendienst der GEMA wahrgenommen, z.B. beträgt der GVL-Tarif für öffentliche Wiedergabe pauschal 20% bzw. bei Videoclips 26% des entsprechenden GEMA-Tarifs. Diese pauschale Gebührenregelung trägt wesentlich zur Begrenzung der Verwaltungskosten bei. Bei den Sendevergütungen und den Mehrkanaldiensten nimmt die GVL den Gebühreneinzug dagegen in eigener Verantwortung wahr.

Die Beteiligung der von der GVL vertretenen Künstler und TT-Hersteller an der gesetzlich vorgesehenen Leerkassetten- und Geräteabgabe ermöglicht die Mitgliedschaft der GVL in der ZPÜ. Von den Vergütungssätzen erhält die GVL nach Abzug der durch das Inkasso der GEMA entstandenen Kosten 42% der Audioeinnahmen und 21% der Videoeinnahmen (siehe dazu auch 3.6.3 Vergütungspflicht für Vervielfältigungen).

---

<sup>76</sup> vgl. Steinel, 1992, S. 131 f

<sup>77</sup> Andryk, 1995, S. 43

<sup>78</sup> Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vergüten aus dem Gebührenaufkommen und prozentual aus den Werbeerlösen; die privaten Sendeanstalten prozentual aus den Werbeerlösen.

## 5 Tonträgermarketing

### 5.1 Der konzeptionelle Ansatz des Produktmarketing

Marketing als markt- bzw. kundenorientierte Unternehmensführung lässt sich nur konsequent umsetzen, wenn dem unternehmerischen Handeln eine schlüssige, unternehmensindividuelle Marketing-Konzeption zugrunde gelegt wird.

Eine Marketing-Konzeption gliedert sich dabei in 3 Ebenen: **Marketing-Ziele**, **Marketing-Strategien** und **Marketing-Mix**.

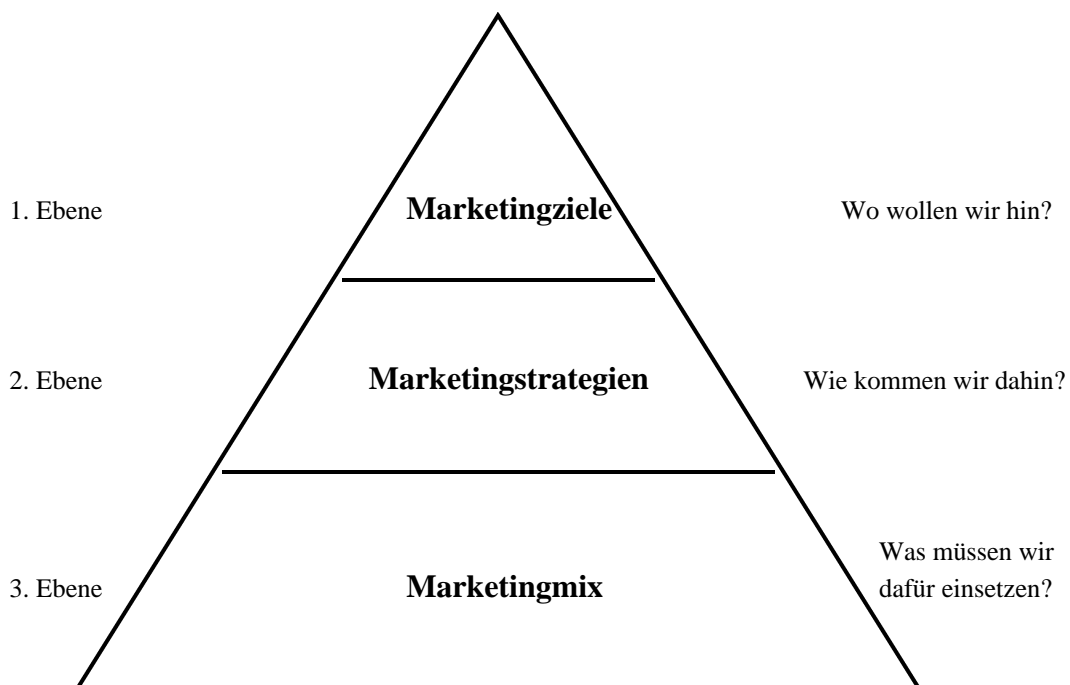


Abb. 3: Die Konzeptions-Pyramide des Marketing<sup>79</sup>

Eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an den angestrebten Zielen orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente festlegt.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> nach Becker, 2002, S. 4

<sup>80</sup> Becker, 2002, S. 3 ff

### 5.1.1 Konzeptionsebene der Marketingziele

Unternehmensziele stellen ganz allgemein Orientierungs- bzw. Richtgrößen für unternehmerisches Handeln dar. Sie sind konkrete Aussagen über angestrebte Zustände bzw. Ergebnisse, die aufgrund unternehmerischer Maßnahmen erreicht werden sollen. Die Unternehmensziele lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen:

#### **Allgemeine Wertvorstellungen (Basic Beliefs)**

Die allgemeinen Wertvorstellungen – Geschäftsgrundsätze im Sinne einer Art Verfassung des Unternehmens – sind ein Ausdruck dafür, dass Unternehmen nicht nur einzelwirtschaftlich orientierte Gebilde sind, sondern dass ihnen auch eine fundamentale gesamtwirtschaftliche Aufgabe zukommt. In verbindlichen Unternehmensgrundsätzen versuchen inzwischen viele Unternehmen die Folgerungen aus dieser Gesamtverantwortung für ihre Aktivitäten zu ziehen. Hier werden auch die wichtigsten Grundsätze für die einheitliche Darstellung des Unternehmens nach außen (Corporate Identity) festgelegt.

#### **Unternehmenszweck (Mission and Vision)**

Unternehmen werden einzel- wie auch gesamtwirtschaftlichen Aufgaben dadurch gerecht, dass sie eine bestimmte Unternehmenstätigkeit (mission) konsequent verfolgen. Die Mission konkretisiert den eigentlichen Unternehmenszweck. Sie gibt – in Verbindung mit einer Vision – dem Unternehmen sowohl einen bestimmten Handlungsrahmen als auch eine bestimmte Handlungsrichtung vor.

*»A corporate mission is a long term vision of what the business is or is striving to become. The basic issue is:*

*‘What is our business and what should it be?’<sup>81</sup>*

Die Mission und die Vision als ehrgeizige Langfrist-Zielsetzung werden in diesem Sinne auch als “starting point” jeder Unternehmens- und Marketingplanung angesehen.

---

<sup>81</sup> Kollat/Blackwell/Robeson, 1972, S. 14

## **Unternehmensziele**

Das Ziel eines (fast) jeden Unternehmens ist es Gewinn zu erwirtschaften. Das offene Bekenntnis zum Gewinn bzw. zur Gewinnerzielung ist für immer mehr Unternehmen selbstverständlich. Die Gewinnerwirtschaftung ist nicht nur für die Existenz des Unternehmens zwingend erforderlich, sondern belegt auch das Hauptinteresse der Unternehmenseigner (Shareholder).

## **Marktpsychologische Ziele**

Marktpsychologische Ziele sind z.B. Markenbekanntheit, Produktimage, Kundenzufriedenheit, Preispositionierung, Käuferreichweite und Kaufintensität.

Hier legt das Unternehmen für sich fest, welche Bekanntheit und welches Image seine Produkte bzw. Marken erreichen sollen, in welchem Preissegment es agieren möchte (High-Price, Mid-Price, Low-Price bzw. Budget), welche Reichweite seine Produkte erzielen sollen usw.<sup>82</sup>

### **5.1.2 Konzeptionsebene der Marketingstrategien**

Ein systematisches Erreichen der Ziele des Unternehmens ist an die konsequente Verfolgung adäquater Strategien gebunden. Strategien zeigen grundsätzlich Wege und Muster der Zielrealisierung auf. Sie legen Regeln und Grundsätze für den zielführenden Einsatz der Marketinginstrumente fest und stecken insoweit den Handlungsrahmen für die konzeptionelle Führung ab.

Entsprechend dem Grundsatz, dass strategisches Marketing nichts anderes heißt, als markt- bzw. kundenorientierte Führung des gesamten Unternehmens, wurden unter einem abnehmerorientierten Aspekt vier klar voneinander abgrenzbare, materiell-inhaltliche Strategieebenen definiert:

- i) Marktfeldstrategien
- ii) Marktstimulationsstrategien
- iii) Marktparzellierungsstrategien
- iv) Marktarealstrategien.

---

<sup>82</sup> gesamter Absatz: vgl. Becker, 2002, S. 13 ff

Während Marktfeldstrategien die strategische Stoßrichtung bezüglich alternativer Produkt/Markt-Kombinationen (Marktfelder) eines Unternehmens kennzeichnen, legen Marktstimulierungsstrategien die Art und Weise der Einwirkung auf den Markt fest. Marktparzellierungsstrategien andererseits definieren die Art bzw. den Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung, während Marktarealstrategien auf die Festlegung des Markt- bzw. Absatzraumes gerichtet sind.

### **i. Marktfeldstrategien**

Eine zentrale strategische Ansatzebene des Unternehmens besteht zunächst in der Fixierung des Leistungsprogramms bzw. seiner konkreten Ausrichtungsdimensionen. Es wird auf diese Weise über marketing-strategische Stoßrichtungen entschieden, die für Entwicklung und Wachstum des Unternehmens verantwortlich sind. Die dadurch generell möglichen Stoßrichtungen lassen sich durch vier grundlegende Marktfelder beschreiben:

<b>Märkte</b>	<b>gegenwärtig</b>	<b>neu</b>
<b>Produkte</b>	<b>gegenwärtig</b>	<b>neu</b>
	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
	Produktentwicklung	Diversifikation

Tab. 4: Die vier grundlegenden Marktfelder eines Unternehmens<sup>83</sup>

**Marktdurchdringungsstrategie:** Die Strategie der Marktdurchdringung (Marktpenetration) ist dadurch gekennzeichnet, dass ein erhöhter Einsatz gegenwärtiger Produkte auf gegenwärtigen Märkten angestrebt wird. Sie ist die marketingtechnische Grundstrategie eines jeden Unternehmens.

**Marktentwicklungsstrategie:** Die Strategie der Marktentwicklung beruht auf dem Prinzip, für bereits existierende Produkte einen oder mehrere neue Märkte zu finden bzw. zu entwickeln. Die Strategie besteht darin, ein bestehendes Produkt auch in anderen, bisher nicht genutzten Märkten zu etablieren.

---

<sup>83</sup> nach Becker, 2002, S. 148

**Produktentwicklungsstrategie:** Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, welchen Innovationsgrad es grundsätzlich anstrebt. Mit einer systematischen Innovationspolitik können stagnierende Märkte durchbrochen und der damit verbundene Verdrängungswettbewerb (zumindest teilweise) umgangen werden.

**Diversifikationsstrategie:** Diversifikation ist dadurch charakterisiert, dass Unternehmen bei Anwendung dieser Strategie aus den Rahmen ihrer traditionellen Branche (Markt) in benachbarte oder auch weiter abliegende Aktivitätsfelder vorstoßen.

## ii. Marktstimulationsstrategien

Im Gegensatz zur Bestimmung der Marktfelder geht es bei dieser Strategie um die Art und Weise der Marktbeeinflussung und -steuerung (Stimulierung) im Sinne definierter Marktziele. Den strategischen Ansatzpunkt bildet hierbei die Schichtung von Märkten. Meist wird der Markt in drei Schichten unterteilt: der obere Markt (High-Price, obere Qualitätslage), der mittlere Markt (Mid-Price, mittlere Qualitätslage) und der untere Markt (Budget, untere Qualitätslage).

Der Wettbewerb lässt sich dabei grundsätzlich in Preiswettbewerb und Qualitätswettbewerb unterteilen. Es existieren zwei grundlegende Strategien, den Markt bzw. den Wettbewerb zu beeinflussen und zu steuern:

1. die **Präferenzstrategie** (Hochpreis- bzw. Markenartikelkonzept) und
2. die **Preis-Mengen-Strategie** (Niedrigpreis- bzw. Discountkonzept).

Die **Präferenzstrategie**, die für eine klare Position im Markt steht (hoher Preis), bedient sich zur Beeinflussung bzw. Steuerung des Marktes eines speziellen strategischen Hebels: Angebot eines qualitativ hochwertigen Produktes. In jedem Markt gibt es Nachfrager bzw. Zielgruppen für solche präferenzorientierte Marktangebote. In vielen Märkten haben Markenbewusstsein und Markenkauf eher wieder zugenommen, was nicht zuletzt Ausdruck höherer Sättigungsgrade und wachsender Zusatzbedürfnisse ist.

Die **Preis-Mengen-Strategie** ist umgekehrt auf einen aggressiven Preiswettbewerb ausgerichtet, und zwar unter weitestgehendem Verzicht auf sonstige präferenzpolitische Maßnahmen. Die unternehmenspolitische Bedeutung einer

Entscheidung für die Preis-Mengen-Strategie liegt darin begründet, dass sich mit ihr das Unternehmen primär für die Zielgruppe der sog. Preis-Käufer (Käufer von Billig-Artikeln und Discount-Marken) entscheidet.

### **iii. Marktparzellierungsstrategien**

Eine dritte wesentliche strategische Entscheidung betrifft die Art und Weise der Differenzierung bzw. Abdeckung des Marktes, in dem ein Unternehmen tätig werden will. Es legt zugleich die Zielgruppe(n) fest, die es bedienen will. Die Entscheidung ist deshalb wichtig, weil Märkte im Laufe ihrer Entwicklung nicht nur ihre Volumina ändern, sondern auch ihre Charakteristik. Diese Strukturveränderungen betreffen – speziell unter marketing-strategischen Aspekten – vor allem den erreichten Grad zwischen Unifizierung (gleiches Produkt für alle Käufergruppen) und Differenzierung (verschiedene Produkte für verschiedene Zielgruppen). Dementsprechend lassen sich zwei Strategien zur möglichst vollständigen Marktabdeckung ableiten: die Massenmarktstrategie und die Marktsegmentierungsstrategie.

Die *Massenmarktstrategie* ist eine klassische Marketingstrategie, wie sie von vielen Unternehmen in vielen Märkten angewandt wird. Das Prinzip besteht insgesamt darin, *nicht* die Unterschiede in den Bedürfnisstrukturen und den Verhaltensweisen der Abnehmer in spezieller Weise zu beachten. Der Markt wird demnach bewusst nicht in seinen Teilen gewürdigt, sondern man versucht, die größtmögliche Zahl von Abnehmern für *ein* unifiziertes Produkt zu finden. Dies geschieht i.A. dadurch, dass man die Gemeinsamkeiten der Abnehmer erforscht und diese bei der Produktgestaltung berücksichtigt.

Bei der *Marktsegmentierungsstrategie* geht es primär um die Abdeckung der oberen und mittleren Marktschicht (HighPrice und MidPrice). Die verschiedenen Preis-Niveaus sind Folgen der zumeist objektiven Qualitätsabstufungen. Das spezifische der Marktsegmentierung ist dabei die Aufteilung oder Zerlegung eines Marktes in Teilmärkte. Durch die Identifizierung der existierenden Segmente (Zielgruppen) werden verschiedene Produktvariationen angeboten, die an diese erkannten Zielgruppen angepasst sind.

#### **iv. Marktarealstrategien**

Gegenstand dieser vierten Strategieebene ist die klare Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes des Unternehmens. Hierbei lassen sich zwei große geopolitische Entscheidungsfelder differenzieren:

1. Nationale Gebietsstrategien (Domestic Marketing) und
2. Transnationale Gebietsstrategien (International Marketing)

Beim *Domestic Marketing* durchlaufen Absatzgebiete zumeist einen schrittweisen Erweiterungsprozess durch folgende Marktareale:

- lokale Marktabdeckung (d.h. Heimatmarkt)
- regionale Marktabdeckung (z.B. ein Bundesland)
- überregionale Marktabdeckung (z.B. mehrere Bundesländer)
- nationale Marktabdeckung (z.B. Gebiet der BRD).

Welche Marktabdeckung dabei erreicht wird, hängt zumeist von der Produktart ab. So sind einige Produkte nur für lokale oder regionale Märkte geeignet, während bei anderen eine vollständige nationale Marktabdeckung möglich ist.

Beim *International Marketing* gehen die Marketing- und Unternehmensstrategien noch über das inländische Absatzgebiet hinaus, und es entwickeln sich kontinentale oder gar weltweite Absatzmärkte. Auch hier findet zumeist eine Entwicklung (schrittweise Erweiterung) der Absatzmärkte statt. So werden i.A. zuerst die Nachbarländer oder zusammengeschlossene Wirtschaftsräume (z.B. die EU-Zone) einbezogen, bevor sich der Absatz schrittweise zu einem weltweiten Markt entwickelt.<sup>84</sup>

#### **5.1.3 Konzeptionsebene des Marketingmixes**

Auf der Grundlage zielführender Strategien (2. Ebene der Marketing-Konzeption) müssen nunmehr in der 3. Ebene konkrete taktisch-operative Marketingmaßnahmen abgeleitet und eingesetzt werden, wenn die gesetzten Ziele tatsächlich erreicht werden sollen. Hierzu bedarf es eines kombinierten Mitteleinsatzes (Marketingmix), da die einzelnen Marketinginstrumente jeweils nur bestimmte Teilaufgaben bei der Ziel- und Strategierealisierung erfüllen können. Bei dieser

---

<sup>84</sup> gesamter Absatz: vgl. Becker, 2002, S. 139 ff

permanenten Koordinationsaufgabe des Unternehmens muss das zur Verfügung stehende Marketingbudget auf die verschiedenen Marketinginstrumente aufgeteilt werden.

Unter **Marketinginstrumenten** werden dabei jene konkreten („greifbaren“) Aktionsinstrumente verstanden, mit denen am Markt agiert und auch reagiert werden kann, um gesetzte Ziele und daraus abgeleitete Strategien zu realisieren.

Die Basisinstrumente des Marketings lassen sich in drei größere Bereiche einteilen:

- i. die **Angebotspolitik** schafft zunächst einmal marktadäquate Produkte und/oder Leistungen und legt deren Preisgestaltung fest
- ii. die **Distributionspolitik** sorgt für die Präsenz und damit die ausreichende Verfügbarkeit des Produkts am Markt
- iii. die **Kommunikationspolitik** erarbeitet für das angebotene Produkt ein marktadäquates Image<sup>85</sup>

### **i. Angebotspolitik**

Die angebotspolitischen Basisinstrumente bestimmen das **Produkt** (einschließlich Design, Verpackung und Qualitätsstufe), das **Programm** (einschl. des angebotenen Service) und den **Preis** (sowie Rabatte und Konditionen).

Den primären Anknüpfungspunkt zur Schaffung einer marktadäquaten Produktleistung stellt zunächst das eigentliche **Produkt** bzw. die Produktgestaltung dar. Der marketing-spezifische Ansatz der Produktgestaltung knüpft daran an, dass nicht das produkttechnische im Vordergrund steht, sondern in erster Linie der kunden- bzw. zielgruppenspezifische Produktnutzen (Problemlösungsorientierung). Grundlegende Ansatzpunkte der Problemlösungsorientierung sind dabei die Vereinfachung der Problemlösung (Entkomplizierung), sowie die Vollständigkeit der Problemlösung (Komplettierung).

---

<sup>85</sup> vgl. Becker, 2002, S. 485 ff

Neben der Produktgestaltung stellt die Frage des Produktmixes (*Programm*, oder auch Sortiment) eine zentrale Marketingentscheidung dar. Die zu lösende Kernfrage lautet dabei: Welche Arten von Produkten bieten wir den Kunden in welchen Ausführungen an? Und welche Leistungen des Kundenservices können wir bieten?

Der *Preis* stellt den dritten Bereich der Angebotspolitik dar. Die Kernaufgabe, die beim Einsatz dieses Marketinginstruments steht, lautet: Welches Entgelt sollen wir für unsere Produkte bzw. Leistungen verlangen? Hierbei gibt es grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze die Preisgestaltung für den Kunden attraktiver zu machen: Entweder das Unternehmen erhöht den vom Kunden wahrgenommenen Nutzen (Preis-Leistungs-Verhältnis, höhere Leistung zum gleichen Preis), oder es senkt den vom Kunden wahrgenommenen Preis (Preisvorteil-Ansatz, gleiche Leistung zum niedrigeren Preis). Diese Entscheidung wird entsprechend der gewählten Marketingstrategie (Präferenz- oder Preis-Mengen-Strategie, siehe 5.1.2 Konzeptionsebene der Marketingstrategien) festgelegt.<sup>86</sup>

## ii. Distributionspolitik

Zentrale Aufgabe der Distributionspolitik bzw. ihrer Instrumente ist es, die erforderliche Präsenzleistung zu schaffen. Diese ist notwendig, damit die geschaffenen Produkte bzw. Leistungen die anvisierten Kunden bzw. Zielgruppen tatsächlich erreichen. Erst die markt- und unternehmensadäquate Präsenz (Verfügbarkeit) ermöglicht den Absatzerfolg und ist damit ein wesentlicher Bestandteil der Marketingleistung insgesamt.

Unterschieden wird hier in Festlegung der *Absatzwege* (Wie gestalten wir den Weg der Produkte vom Hersteller zum Kunden?), der *Absatzorganisation* einschließlich Schulung, Entlohnung und Führung (Wie stellen wir den für den Absatz notwendigen Kontakt zu unseren Kunden her?) und der *Absatzlogistik* (Wie gestalten wir die Auslieferung der Produkte an unsere Kunden?).<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> vgl. Becker, 2002, S. 490 ff

<sup>87</sup> vgl. Becker, 2002, S. 527 ff

### **iii. Kommunikationspolitik**

Diese Marketingleistung dient zur Schaffung des notwendigen Images und Bekanntheitsgrades. Dazu ist es unumgänglich, gezielt mit wichtigen Zielgruppen des Unternehmens, wie Endabnehmern, Absatzmittlern und Öffentlichkeit, in Kommunikation zu treten. Das heißt, ein Unternehmen muss mit den verschiedenen Zielgruppen gleichsam ins Gespräch kommen, und zwar sowohl über seine Produkt- als auch seine Präsenzleistungen. Die Kommunikationspolitik kann insoweit auch als das „Sprachrohr“ des Marketings bezeichnet werden. Die Kommunikationspolitik und ihre Instrumente zielen dabei darauf ab, Kenntnisse, Einstellungen (Images) sowie Verhaltensweisen von Zielgruppen zu beeinflussen und sie im Sinne eigener Marketing- und Unternehmensziele zu lenken. Hierfür können unterschiedliche Botschaftsformen und Medien genutzt werden.

In der Kommunikationspolitik lassen sich drei Basisinstrumente unterscheiden: die **Werbung** (Advertising), die **Verkaufsförderung** (Sales Promotion) und die **Öffentlichkeitsarbeit** (Public Relations).

#### **Werbung (Advertising)**

Das Marketinginstrument Werbung steht in vielen Konzepten im Vordergrund aktiver Kommunikationsarbeit. Die Kernaufgabe der Werbung kann charakterisiert werden mit der Frage: Wie machen wir unsere Produkte bekannt und welches Image bauen wir für diese auf? Diese Entscheidung hängt wesentlich von der Corporate Identity des Unternehmens, sowie der zu bewerbenden Produktkategorie ab. So werden z.B. bei Produkten mit niedrigem Involvement (z.B. Produkte des täglichen Bedarfs, Produkte mit geringen Inhalts- oder Qualitätsunterschieden) vielfach emotionale Werbebotschaften kreiert, während im Gegensatz dazu bei Produkten mit hohem Involvement (z.B. anspruchsvolle Elektrogeräte, Produkte mit höheren Inhalts- oder Qualitätsunterschieden) eher sachbezogene Werbebotschaften vermittelt werden.

Neben den Grundfragen der Werbebotschaftsgestaltung ist auch die Wahl der Werbemittel bzw. Werbeträger von hoher Bedeutung. Neben klassischen Werbemedien wie den Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Plakatwerbung) und den elektronischen Massenmedien (Fernsehen, Hörfunk, Kino) gewinnen die „neuen Medien“ wie z.B. das Internet zunehmend an Bedeutung.

### **Verkaufsförderung (Sales Promotion)**

Das Instrument der Verkaufsförderung (Sales Promotion) hat im Laufe der Entwicklung an Bedeutung zugenommen, vor allem durch die vielfältigen Möglichkeiten relativ direkter Einflussnahme auf den Absatz bzw. Umsatz. Die Kernfrage der Verkaufsförderung lautet: Wie können wir den Verkauf unserer Produkte unmittelbar unterstützen? Der spezifische Marketingansatz besteht darin, dass es i.A. nicht ausreicht, die Produkte des Unternehmens über Werbung auszuloben, sondern es sind – nicht zuletzt aufgrund der hohen Reizüberflutung durch die Vielzahl der Informationen – zusätzliche Kaufanreize nötig. Wichtigster Punkt hierbei ist die Information der Verbraucher am Ort des Verkaufes (Point of Sale, POS). Bei der Verkaufsförderung werden drei verschiedene Zielgruppen angesprochen: Die Verkäufer des Unternehmens (Staff Promotion), die Händler (Trade Promotion) und die Verbraucher (Consumer Promotion).

### **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)**

Die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens, heute fast ausschließlich mit dem englischen Begriff Public Relations (PR) bezeichnet, ist ein Marketinginstrument, welches in den letzten Jahren ständig an Bedeutung gewonnen hat. Während Werbung und Verkaufsförderung auf die Profilierung von Produkten bzw. Leistungen ausgerichtet sind, besteht die Aufgabe der PR darin, die „Öffentlichkeit“ über das Unternehmen zu informieren und die Unternehmensziele entsprechend der Corporate Identity zu transportieren (Corporate Communications). Es geht also weniger um Produkte oder Einzelmarken, sondern um die Profilierung des Unternehmens an sich, um eine Vertrauensbasis für die Öffentlichkeit zu schaffen. Eine Sonderform ist die Product-Publicity (Produkt-PR). Im Gegensatz zur klassischen PR richtet sie sich auf die Profilierung von neuen Produkten bzw. Marken. Sie zählt nur dann zu den PR-Maßnahmen, soweit auch hier versucht wird, über gezielte Informationen und ggf. Bemusterungen der Medien zu erreichen, dass über konkrete Produkte im *redaktionellen* Teil der Medien berichtet wird.

Der spezifische Marketingansatz besteht darin, dass sich Kunden und Interessenten nicht allein auf profilierte Produkte (Marken) verlassen, sondern ihre Kaufentscheidung auch von Ruf und Kompetenz des Unternehmens abhängig machen (vor allem bei technischen Geräten und teureren Produkten).

## **Sonderfall Sponsoring**

Unter Sponsoring ist die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen von Unternehmen für Personen oder Organisationen bzw. Institutionen zu verstehen. Im Gegensatz zur Spende besteht das besondere Merkmal des Sponsorings darin, dass auf eine Leistung eine Gegenleistung erfolgt. Das heißt, der Gesponserte bekennt sich zum Sponsor, nennt ihn bei seinen Aktivitäten bzw. lässt es zu, dass er ausdrücklich genannt wird und seinerseits als PR-Maßnahme die Sponsorleistung bekannt gibt.

Dient das Sponsoring der Profilierung des Unternehmens, ist es der PR zuzuordnen. Produktorientierte Sponsoringmaßnahmen jedoch fallen in den Bereich der Verkaufsförderung (Sales Promotion).

Es kommen verschiedene Bereiche für das Sponsoring in Frage, so vor allem das Sportsponsoring, das Kultursponsoring, das Sozialsponsoring und das Umweltsponsoring.<sup>88</sup>

## **5.2 Adaption des Marketingkonzepts auf die Tonträgerindustrie**

### **5.2.1 Die Marketingziele der Tonträgerunternehmen**

Zweck eines jeden TT-Unternehmens ist es, Musik herzustellen und zu verkaufen. Die Musikindustrie besitzt ihre Kernkompetenzen im Finden, Produzieren und Vermarkten von Musik. Diese drei Tätigkeitsbereiche ergeben das Wirtschaftsmodell der Plattenfirmen, und auch im Zeitalter von Internet und Produktpiraterie ist eine wirtschaftliche Verwertung von Musik nur in diesem Dreiklang möglich. Natürlich kann jeder Musiker versuchen, seine Musik selbst zu vertreiben – bei der Fülle von Informationen (und auch Musiktiteln) wird ihm dies aber nur gelingen, wenn er sich bereits einen Namen gemacht hat. Zu dieser Bekanntheit (und damit Erfolg) verhelfen kann ihm jedoch nur ein professionell organisiertes Unternehmen der Musikindustrie.

---

<sup>88</sup> vgl. Becker, 2002, S. 565 ff

Selbstverständlich handeln die TT-Companies nicht nur aus reiner Liebe zur Musik. Erklärtes Unternehmensziel ist es natürlich, mit dem Verkauf von Musik Gewinn zu erwirtschaften. Hierbei ist zu beachten, dass nur etwa 10-15% aller Neuproduktionen Gewinn einspielen.<sup>89</sup> Die Flopquote (Anteil der TT, die es nicht in die Charts schaffen und entsprechend wenig Absatz finden) ist recht hoch, und diese Kosten müssen mit den erfolgreichen Produktionen der Megaseller wieder ausgeglichen werden. Auch daran ist zu erkennen, dass das Auswählen der Neuerscheinungen keineswegs eine einfache und risikofreie Angelegenheit ist.

Musik lässt sich nur erfolgreich verkaufen (mit entsprechenden Absatzzahlen), wenn die betreffenden Musiktitel bzw. Tonträger beim (potentiellen) Kunden bekannt sind. Wie bereits erwähnt existiert eine Fülle von Musiktiteln auf dem Markt, jährlich kommen etwa 30.000 TT allein in Deutschland hinzu, das Gesamtangebot lag 2000 in Deutschland bei etwa 150.000 Produktionen.<sup>90</sup>

Entsprechend der Tatsache, dass der wichtigste Faktor bei der Erhöhung des Bekanntheitsgrades aktueller Produktionen der Airplay ist (der Einsatz von Musiktiteln im Rundfunk und Musik-TV), legen die TT-Unternehmen hier natürlich einen besonderen Schwerpunkt. Gespielt werden aber zumeist Titel, die in den Charts platziert sind und dort vordere Ränge einnehmen.<sup>91</sup> Dementsprechend ist es eines der wichtigsten Ziele der Plattenfirmen, ihre Titel in den Charts zu platzieren. Da diese jedoch (zumindest weitestgehend) nach den Verkaufszahlen der einzelnen TT errechnet werden, schließt sich hier ein etwas merkwürdig anmutender Kreis. Aus diesem Grund soll im Folgenden näher auf die Charts und deren Bedeutung für die Musikindustrie eingegangen werden.

### **5.2.2 Die Bedeutung der Charts für die Musikindustrie**

Mit „Charts“ (oder dem älteren Ausdruck „Hitparaden“) werden im Musikbusiness i.A. Rangfolgen von bespielten Tonträgern bezeichnet, die Auskunft über die Beliebtheit der einzelnen Musiktitel geben (sollen). Die

---

<sup>89</sup> BPW 2001, S.71

<sup>90</sup> BPW 2001, S. 36 f

<sup>91</sup> Ein gängiges Prinzip vieler Hörfunksender ist es, besonders häufig die Titel der ersten 40 Plätze der Single-Charts zu spielen (Top 40 – Rotation). Leider fördert diese Strategie nicht unbedingt die Musikvielfalt im deutschen Rundfunk.

Kriterien, nach denen diese Rangfolge ermittelt wird, können dabei verschiedenster Natur sein. Die bekanntesten und wohl wichtigsten Charts für den deutschen Musikmarkt sind die offiziellen deutschen Single-Charts (siehe unten: Die offiziellen deutschen Charts).

Die Charts sind – neben allgemeinen Informations- und Meinungsbildungsmitteln – auch sehr wichtig für die Beschäftigten aus dem Musikbereich. So helfen sie z.B. den Musikredakteuren von Fachzeitschriften und vor allem im Rundfunk bei der Programmgestaltung, sie helfen Musikverlagen und TT-Herstellern bei der Bewertung der Popularität musikalischer Trends und sind ein wichtiges Auswahl- und Steuerungsmittel des Vertriebs- und Marketinginstrumentariums.

Chartein- bzw. -ausstieg sowie Bewegungen innerhalb der Charts werden daher vor allem von den TT-Unternehmen sehr sorgfältig beobachtet, um den Einsatz ihrer Marketingmittel zu überprüfen und ggf. zu korrigieren. Desgleichen müssen evtl. sofort Nachauflagen hergestellt werden, um keine Lücke im Angebot entstehen zu lassen. Ebenso beobachtet auch der Musikhandel die Charts, um mit entsprechenden Bestellmengen für die einzelnen TT reagieren zu können.<sup>92</sup>

### **Die offiziellen deutschen Charts**

Der Wunsch nach einer kontrollierten und statistisch zuverlässigen Ermittlung offizieller Tonträger-Charts hat in Deutschland dazu geführt, dass die Mitglieder des Bundesverbandes Phonographische Wirtschaft e.V. (BPW) 1977 beschlossen haben, ein geeignetes Ermittlungssystem zu entwickeln und entsprechende Partner für die Realisierung zu suchen. Nach mehreren Tests hatte man sich dazu entschlossen, das Medienforschungsinstitut „Media Control GmbH“ mit der Ermittlung von Single- und Longplay-Charts nach Vorgaben des Verbandes zu beauftragen. Diese Charts werden heute in zahlreichen Publikationen veröffentlicht (vor allem in den zwei großen Zeitschriften der Musikbranche, dem „Musikmarkt“ und der „Musikwoche“). Die Veröffentlichungsrechte hat dabei der BPW als Auftraggeber der Charts, er hat jedoch Media Control mit der Vermarktung im Bereich Publikumsmedien beauftragt.

---

<sup>92</sup> vgl. Zombik, 1997a, S. 138 f

Die Erhebung der Charts passte sich an die jeweiligen Gegebenheiten an. Zunächst wurden jeweils 50 Positionen ermittelt, diese wurden jedoch inzwischen auf den international üblichen Wert von 100 Rangpositionen erweitert. Die Single-Charts erscheinen von Beginn an wöchentlich, für die LP-Charts gilt dies seit 1980 ebenfalls. Ermittelt werden die Positionen entsprechend der Verkaufszahlen der einzelnen Tonträger. Durchbrochen wurde das System bei den Single-Charts, wo man sich 1989 entschloss, ebenfalls die Airplay-Einsätze mit einzubeziehen. Dies wurde 2000 jedoch wieder verworfen. Zumindest prinzipiell werden die offiziellen deutschen Charts also wieder rein nach Abverkaufszahlen ermittelt.

Hier sind jedoch einige Einschränkungen zu beachten. Zum einen werden nur noch Musikhändler einbezogen, die an das elektronische Bestell- und Erfassungssystem der TT-Hersteller (entwickelt von der PhonoNet GmbH, siehe unten: Elektronische Datenerfassung per PhonoNet) angeschlossen sind. Dazu müssen diese Händler eine entsprechende Marktbedeutung aufweisen und die entsprechende technische Infrastruktur besitzen. Kleinere Plattenläden, Shop-in-Shop-Händler, Musikclubs u.ä. werden also nicht berücksichtigt. Des Weiteren werden Budget-Produkte nicht erfasst. Damit die verkauften TT für die Charts überhaupt gewertet werden, müssen sie einen bestimmten Mindestverkaufspreis aufweisen. Dieser wird vom BPW festgelegt, exemplarisch seien hier einige Mindestpreise aufgeführt:<sup>93</sup>

- 1- bzw. 2-Track – Standard-Single: 2,50 €
- 1- bzw. 2-Track – Premium-Single: 3,00 €
- Maxi-Single Standard: 3,50 €
- Maxi-Single Premium: 4,00 €
- Einfaches Standard-Album: 8,50 €
- Einfaches Premium-Album: 9,50 €
- Doppel-Standard-Album: 13,50 €
- Doppel-Premium-Album: 14,50 €
- 1-Track – Download: 1,00 €

Dementsprechend sind die TT-Hersteller auch an einem hohen Verkaufspreis interessiert. Handelsketten, die mit niedrigen Preisen für aktuelle Musikproduktionen Käufer in ihre Filialen locken wollen, können daher durchaus Differenzen mit den

---

<sup>93</sup> Quelle: o. V., Systembeschreibung Charts, 2002, S. 16 f;  
Standard-Produkte enthalten ausschließlich Audio-Tracks; Premium-Produkte enthalten zusätzl. Elemente wie Video-Content, interaktive Elemente, kleine Computerprogramme o.ä.

Plattenfirmen bekommen, die bis zu Lieferboykotts führen können. Meist verbieten die TT-Hersteller den Großhändlern vertraglich, in den ersten (chart-relevanten) Wochen einen bestimmten Endverkaufspreis zu unterschreiten. Wird dies nicht eingehalten, so werden Rabatte und andere Vergünstigungen für diese Händler gestrichen. Auf diese Art und Weise halten die TT-Hersteller den Verkaufspreis für aktuelle TT auf einem hohen Niveau.<sup>94</sup>

### **Elektronische Datenerfassung per PhonoNet**

Bis vor kurzem wurden die Verkaufszahlen noch größtenteils per Fragebogen von den einzelnen Händlern erhoben. Dies verursachte naturgemäß einen hohen Auswertungsaufwand und barg Fehlerquellen bzw. Unvollständigkeiten bei der Erfassung. Ein wichtiges (inzwischen umgesetztes) Ziel des BPW war daher die automatische Erfassung der Verkaufsdaten direkt am Point of Sale und deren elektronische Übermittlung an Media Control. Wichtigste Voraussetzung dafür war die flächendeckende Verwendung des elektronischen Bestellsystems PhonoNet<sup>®</sup>. Die PhonoNet GmbH wurde 1991 vom BPW mit der Aufgabe gegründet, den Bestellvorgang zwischen Industrie und Handel auf elektronischem Wege zu organisieren und durchzuführen. Das PhonoNet-System bietet dabei das komplette lieferbare Sortiment an Tonträgern per elektronischen Katalog an, aus dem direkt (ebenfalls auf elektronischem Weg) bestellt werden kann.

Damit wurde ebenfalls die notwendige Infrastruktur zur Übermittlung der Abverkaufszahlen geschaffen. Für die Erfassung der verkauften TT ist zusätzlich eine protokollfähige elektronische Kasse notwendig, die mit dem PhonoNet-Terminal verbunden ist. Diese elektronischen Kassen sind allerdings inzwischen zum Standard im Handel geworden, auch haben der BPW und Media Control die Anschaffung solcher elektronischen Kassen bei interessierten Händlern gefördert.

Beim Verkauf eines Tonträgers werden nun automatisch die EAN bzw. der UPC<sup>95</sup>, sowie der Preis und die Menge von der Kasse erfasst. Am Ende eines jeden Tages werden diese Daten elektronisch an Media Control übermittelt, die

---

<sup>94</sup> vgl. auch Zombik, 1997b, S. 147 ff

<sup>95</sup> EAN: Europäische Artikelnummer, UPC: Universal Product Code (der USA), diese Nummern sind als sog. Strichcode inzwischen auf praktisch jedem Produkt des Handels elektronisch erfassbar.

daraus die Trend-Charts<sup>96</sup> sowie jeweils nach einer Woche die offiziellen deutschen Charts ermittelt. Durch die Repertoire-Kennzeichnung im PhonoNet-Artikelstamm lassen sich so auch sehr einfach die Genre-spezifischen Charts (z.B. die Official Dance Charts, ODC) ermitteln.<sup>97</sup>

### 5.2.3 Marketingstrategien in der Tonträgerindustrie

#### i. Marktfelder

Generell ist der TT-Markt heute von einer hohen Marktsättigung bzw. Marktdurchdringung gekennzeichnet. Es gibt kaum noch Haushalte in Deutschland, in denen nicht eine größere Ansammlung von Tonträgern vorhanden wäre. Laut einer GfK-Panel-Studie steigt die Zahl der Nichtkäufer jährlich kontinuierlich an, während die Zahl der Intensivkäufer entsprechend abnimmt (siehe Tab. 5: Anteil der Käufergruppen in Prozent). Zum Teil ist dies sicherlich auch der privaten Vervielfältigung sowie der Tonträgerpiraterie geschuldet.

	1997	1998	1999	2000
<b>Intensivkäufer</b> (mehr als 9 Stück pro Jahr)	6,2	6,2	6,0	5,4
<b>Durchschnittskäufer</b> (4-9 Stück pro Jahr)	13,2	13,5	13,4	13,3
<b>Extensivkäufer</b> (1-3 Stück pro Jahr)	33,2	31,6	30,2	30,2
<b>Nichtkäufer</b>	47,1	48,7	50,4	51,1

Tab. 5: Anteil der Käufergruppen in Prozent<sup>98</sup>

Abgesehen von Diversifikationsstrategien (Ausdehnung der TT-Unternehmen auf Aktivitäten außerhalb der Tonträgerherstellung) bleibt als logische Konsequenz die Konzentration auf Entwicklung neuer Produkte und Ausweitung auf neue Märkte.

<sup>96</sup> Die Verkaufs-Charts nur eines Tages; diese sind ein Anhaltspunkt für die Platzierung des TT in den nächsten Charts und ein erster Hinweis für die Erfolg eines Titels; auch lässt sich hier der Erfolg von bestimmten Marketingaktionen (z.B. TV-Spots) sehr genau ablesen.

<sup>97</sup> vgl. Zombik, 1997b, S. 155 ff

<sup>98</sup> Quelle: GfK Panel Services, nach BPW 2001, S. 29

## **DVD**

Einige Plattenfirmen haben bereits begonnen, mittels Herstellung und Vertrieb von DVDs diese Strategie umzusetzen und ihre Produktpalette entsprechend zu erweitern. Da die DVD im audiovisuellen Bereich eine ähnliche Entwicklung wie die CD im Audibereich nehmen wird (siehe 2.5 Die Entwicklung des digitalen Tonträgers) bzw. die Marktdurchdringung sogar wesentlich schneller erreichen könnte, ist dies der richtige Schritt in die richtige Richtung. Die Musikindustrie hat hier (zumindest teilweise) erkannt, dass Lamentieren über Umsatzeinbrüche, private Kopien und Piraterie nicht hilft den Umsatz zu steigern, sondern dass Aktivitäten gefragt sind.

Inhalt dieser DVDs sind Videoclips der Künstler (die zumeist für die TV-Musiksender wie MTV und VIVA bereits produziert wurden) und/oder Mitschnitte von Live-Konzerten. Angereichert mit Features wie Interviews, Bandporträts, einer Photogalerie u.ä. sind sicherlich größere Absatzmöglichkeiten erzielbar, da die Zielgruppe in etwa der Zielgruppe der CD-Käufer entspricht und demzufolge das nötige Marktpotential vorhanden sein sollte. Durch den Mehrwert der visuellen Komponenten ließen sich hier auch höhere Endverkaufspreise erzielen als bei CDs, und da der Produktionsmehraufwand im Verhältnis zum höheren Verkaufspreis relativ gering ausfällt, steigt die Gewinnmarge entsprechend. Solche DVD-Produktionen lassen sich im Übrigen auch hervorragend mit der herkömmlichen CD kombinieren, d.h., der Musikinteressent kauft eine DVD und kann sie (im DVD-Player) als Videoträger, aber auch im normalen CD-Player als reinen Tonträger benutzen. Vorstellbar wäre auch, CD und DVD im Bundle zu vertreiben. Da in diesem Fall die Inhalte (auf die es ja schließlich ankommt) der CD bereits auf der DVD enthalten wären, würde nur ein zusätzliches „Trägermedium“ als Dreingabe hinzugefügt, denn die Inhalte sind dann ja bereits mit der DVD erworben wurden.

## **Music-on-Demand**

Über den digitalen Musikvertrieb wird bei den großen Recordcompanies seit Jahren geredet. Konkrete Ergebnisse wurden bisher trotz einigen Aktivitäten allerdings noch nicht erzielt. Es gibt offensichtlich noch keine annähernd rentabel arbeitende Plattform für diese Vertriebsart.

## ii. Stimulationsstrategien

Beim Durchstöbern der Angebote im Plattenladen oder entsprechenden Online-Händlern erhält man zuweilen den Eindruck, die Musikindustrie würde eine konsequente Präferenzstrategie verfolgen. Auch fällt auf, dass – im Gegensatz zu Büchern – den Tonträgern in der Finanzverwaltung nicht der Wert eines „Kultur-gutes“ eingeräumt wird, was sich im vollen Mehrwertsteuersatz bemerkbar macht.<sup>99</sup> Auch ist die Preisbindung der zweiten Hand bereits Anfang der siebziger Jahre gesetzlich abgeschafft wurden, was den TT-Unternehmen wie den Musikhändlern eine relativ freie Preisgestaltungsmöglichkeit einräumt. Nicht zu vergessen ist allerdings die Urheberrechtsabgabe, welche auf jeden verkauften Tonträger an die Verwertungsgesellschaften abzuführen ist.<sup>100</sup>

Tatsächlich bieten die TT-Unternehmen ihre Produkte in allen drei verschiedenen Preissegmenten an. Wie bereits unter 5.2.2. Die Bedeutung der Charts für die Musikindustrie: Die offiziellen deutschen Charts erwähnt, sind hier bestimmte Mindestverkaufspreise einzuhalten, damit die verkauften TT auch für die Charts gewertet werden. Die Unterteilung in Preissegmente gilt allerdings nur für Alben, Singles werden i.A. mit einem einheitlichen Preis angeboten.

Differenziert nach Preissegmenten ergibt sich für den Absatz von CD-Longplayern im Handel eine klare Tendenz: LPs der Mid-Price-Kategorie haben im Jahr 2000 zugelegt, während die Verkäufe der Kategorien Low-Price, Full-Price und Funkbeworbne LPs abgenommen haben.

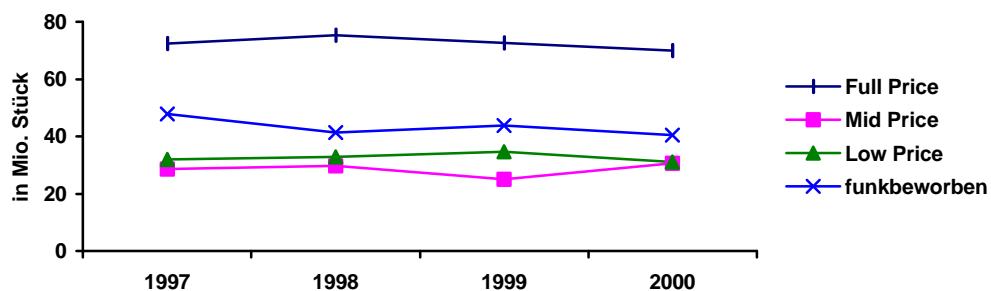


Abb. 4: Absatz von CD-Longplayern nach Preissegmenten<sup>101</sup>

<sup>99</sup> so gilt z.B. für Bücher und Zeitschriften z.Zt. ein ermäßigter MwSt-Satz von nur 7%

<sup>100</sup> diese differiert sehr stark, so dass hier keine allgemeine Aussage getroffen werden kann

<sup>101</sup> Quelle: BPW 2001, S. 34

Dennoch ist das Segment Full-Price absolut dominierend. Daran wird erkennbar, dass vor allem die aktuellen (hochpreisigen) Neuerscheinungen reisenden Absatz finden, während vergleichsweise günstigere TT aus dem Backkatalog sowie Sonderangebote noch unterdurchschnittliche Verkaufszahlen erreichen.

### **iii. Tonträgermarkt-Parzellierung**

In der TT-Industrie wird sowohl die Massenmarktstrategie als auch die Marktsegmentierungsstrategie verfolgt. Während die meisten Tonträger unifiziert für den Massenmarkt produziert werden, gibt es oft auch „special editions“ (auch „limited editions“ genannt) für interessierte Käufer. Die Preisunterschiede sind dabei meist nicht allzu erheblich. Die Spezialausgaben erhalten dann entweder einen oder mehrere Bonustracks<sup>102</sup>, eine besondere Aufmachung oder Zugaben wie Poster oder Aufkleber. Üblich ist es auch, bei sehr erfolgreichen Titeln noch eine weitere Maxi-Single mit speziellen Mixen (also anders abgemischten Versionen des Originaltitels) plus einen oder zwei Bonustracks zu veröffentlichen.

Eine weitere Marktsegmentierung findet durch die Produktion verschiedener Tonträgerarten statt, wie z.B. CD, MC oder Vinyl-Schallplatte. Damit werden verschiedene Ziel- bzw. Interessengruppen bedient, so bevorzugen DJs hauptsächlich Vinyl-Schallplatten, um diese z.B. besser ineinander übermischen zu können. Kaufkräftigere Musikinteressenten interessieren sich eher für DVD-Angebote, und einige der älteren Käufer, welche noch hauptsächlich Abspielgeräte für Musikkassetten verwenden, werden (wenn auch nur noch sehr wenig) mit dem Angebot an MCs bedient.

### **iv. Marktareale**

Hauptmarktareal für deutsche Tonträgerproduktionen ist eindeutig der deutsche Markt. Lokale oder regionale Märkte spielen dabei praktisch keine Rolle, es erscheinen alle TT deutschlandweit einheitlich. Nur wenige Produktionen von sehr kleinen, lokalen Labels mit lokalen Künstlern werden nur in einigen Filialen des Einzelhandels vertrieben oder auf den Konzerten der Interpreten verkauft. Dies sind dann jedoch direkte Einzelabsprachen zwischen Label bzw. Interpreten und den Einzelhandelsgeschäften. Im gesamten Tonträgermarkt haben diese

---

<sup>102</sup> zusätzliche Musiktitel, die auf der regulären Ausgabe nicht enthalten sind

jedoch keine Bedeutung. Der Anteil nationaler Produktionen im deutschen Markt lag 2000 in den deutschen Single-Charts bei 44,1%<sup>103</sup>, der TT-Markt in Deutschland wird also knapp zur Hälfte durch deutsche TT-Produktionen bestimmt.

Der internationale Musikmarkt hat für Deutschland nur eine nebensächliche Bedeutung. Obwohl immer wieder versucht wird, deutsche Acts auch im Ausland erfolgreich zu verkaufen, gelingt dies nur selten und auch nur bei englischsprachigen Produktionen. Eine Ausnahme dabei bilden Österreich und die Schweiz, hier sind regelmäßig TT aus Deutschland in den nationalen Charts vertreten. Den internationalen Durchbruch schaffen nur wenige deutsche Produktionen. Ein Hauptgrund hierfür ist natürlich der (ansonsten sicher recht erfreulich) hohe Anteil der deutschsprachigen Produktionen. Dieser spiegelt sich hauptsächlich im Schlager- und Volksmusikbereich wider, und nur sehr wenig in den Bereichen Pop und Deutschrock.

Andererseits spielt der deutsche Markt im internationalen TT-Umsatz noch immer eine sehr große Rolle. Obwohl im Jahre 2000 auf Platz 4 abgeschlagen, werden hier noch immer 7,4% der weltweiten TT-Umsätze getätigt.

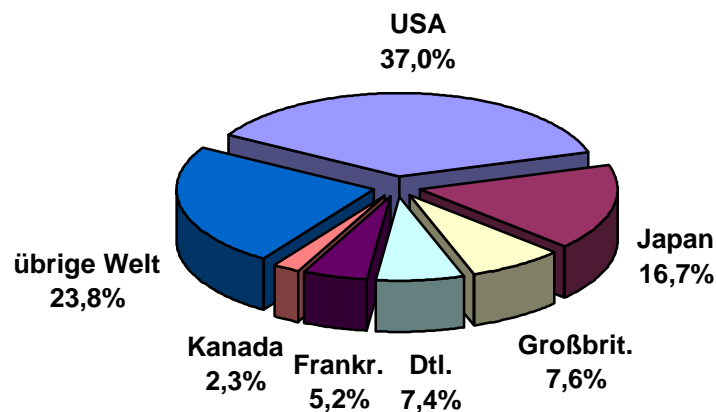


Abb. 5: Umsatzanteile der wichtigsten TT-Märkte am Weltmarkt (1999)<sup>104</sup>

<sup>103</sup> BWP 2001, S. 40 f

<sup>104</sup> Basis: Umsatz US-Dollar, Endverbraucherpreise inkl. MwSt.; nach BPW 2001, S. 46

## 5.2.4 Marketingmix: Angebotspolitik – Tonträger und ihr Preis

### i. Produkt- und Programmpolitik

Die Angebotspolitik bestimmt (wie bereits oben festgestellt) das Produkt, das Programm und den Preis. Produkt ist in erster Linie der fertige Tonträger. Dieser kann in körperlicher Form (CD, MC, Vinyl-Platte, DVD) vorliegen oder aber in unkörperlicher Form (wobei dies dann wohl nicht mehr Tonträger im eigentlichen Sinne zu nennen wäre, jedoch durchaus zu den Produkten der TT-Industrie zu zählen ist). Es kommt also weniger auf das Trägermedium als auf den Inhalt, die Musik, an.

Angeboten werden vor allem Singles und Longplayer (LPs), wobei erst eine Single veröffentlicht wird, deren Titel sich auch auf einer LP befindet. Die LP wird dann meist einige Wochen später veröffentlicht. Die Single wird praktisch zu Werbezwecken für die LP genutzt. Auch sind die Single-Auskopplungen wichtig für den Airplay-Einsatz, da die Radiosender (leider!) fast ausschließlich solche Singles aus den aktuellen Charts zum Einsatz bringen. Gleiches gilt im Übrigen für die Musik-TV-Sender, da nur zu aktuellen Singles auch Videos von den Plattenfirmen produziert werden.

Da die möglichen Produkte in ihrer Art relativ uniform sind, ist das Programm (also das Sortiment) von entscheidender Bedeutung. Das Programm entspricht weitestgehend dem Musikgenre. Während kleinere Independent-Label sich meist auf bestimmte Musikrichtungen spezialisieren, haben die großen Majors i.A. alle Stilrichtungen im Programm, die jedoch auf verschiedene Labels verteilt sind und von diesen entwickelt werden.

### ii. Preispolitik

Da der Tonträger-Markt oligopolistisch strukturiert ist (die fünf Major-Companies halten zusammen einen Marktanteil von etwa 75 bis 80%),<sup>105</sup> existieren im Hinblick auf die Preispolitik gemeinsame Interessen der Majors. Ihr kollektives

---

<sup>105</sup> Quelle: e-mail-Auskunft vom BPW, 20.06.2002

Interesse ist ein – auf Produktgruppen bezogen – einheitliches und hohes Preisniveau.

Der Endabgabepreis (EAP) eines Tonträgers (Verkaufspreis an den Endkunden) besteht aus:

- Dem Angebotspreis der TT-Hersteller gegenüber den Weiterverkäufern bzw. dem Handel. Von diesem Handelsabgabepreis (HAP oder ppd) werden unterschiedliche Abschläge für die Händler nach individuellen Gesichtspunkten gewährt. Im Ergebnis wird ein spezifischer Händlerpreis gewährt.
- Der Preismarge, die der Groß- oder Einzelhändler aufschlägt, um den Nettoverkaufspreis zu erhalten (Gewinnspanne des Händlers).
- Der gesetzlichen Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer)<sup>106</sup>.

Für die Full-Price-Produkte, in deren Kategorie praktisch jede Neuveröffentlichung fällt, verlangen die Majors nahezu identische Preise. In diesem Segment variieren die HAP sowie die EAP der einzelnen TT um max. 5%.<sup>107</sup> Nur bei den Independents (Indies) kommen neue Produkte teilweise in der Mid-Price-Kategorie in den Handel, da hier günstige Vertragskonditionen der Künstler an den Kunden weitergegeben werden können.

Bei einer Veröffentlichung aus einem sog. Nischenbereich, einer Musiksparte die von den Majors nicht abgedeckt wird, werden auch von den Indies die neuen TT zum Full-Price auf den Markt gebracht. In diesem Fall gleichen sich HAP und EAP denen der Major an.

---

<sup>106</sup> wie bereits erwähnt gilt für Tonträger im Gegensatz zu Büchern der volle Mehrwertsteuersatz

<sup>107</sup> vgl. Kulle, 1998, S. 174 f

## 5.2.5 Marketingmix: Distributionspolitik – Absatz von Tonträgern

### i. Einzelhandel / Großhandelsketten

Der ursprüngliche, „klassische“ Vertriebsweg für Tonträger ist nach wie vor der Einzelhandel. Hier sind verschiedene Formen zu unterscheiden:

- Die „Plattenabteilung“ im Kaufhaus. Hier werden in Kaufhäusern, meist mit Vollsortiment, in speziellen Abteilungen Tonträger angeboten. Das TT-Sortiment ist meist auf aktuelle Produktionen sowie Evergreens und „massenkompatible“ Compilations zum Spontankauf beschränkt. Führender Vertreter ist hier die Karstadt-Kette. Ein Sonderfall bildet der Drogeriemarkt Müller, der neben seiner eigentlichen Sortiments-Spezialisierung auf Drogerieartikel inzwischen nahezu in jeder Filiale eine große TT-Abteilung mit einem sehr umfangreichen Sortiment aufweisen kann.
- Reine Tonträger-Fachgeschäfte, der „klassische Plattenladen“. Hier wird i.A. ein sehr umfangreiches Angebot an TT vorgehalten, meist sind diese Geschäfte auch außerdem auf bestimmte Artikel spezialisiert (z.B. auf Vinyl-Schallplatten für DJs). Durch die harte Konkurrenz der anderen Handelsformen nehmen diese Fachgeschäfte jedoch immer mehr ab, da viele letztendlich unter dem Druck der großen Handelsketten (vor allem Müller) aufgeben müssen.
- Das Highlight-Regal in verschiedenen Verbrauchermärkten. Hier sind kleinere Regale vor allem in Lebensmittelmärkten gemeint, die meist von sog. „Rackjobbern“ bestückt werden. Diese „Rackjobber“ sind heute fast ausschließlich Tochtergesellschaften der Marktketten und erbringen für diese die nötigen Serviceleistungen. Hinter dieser Vertriebsform steckt ein logistisches System, welches eine sehr kurzfristige Belieferung aller Märkte ermöglicht. Da gerade in ländlichen Gebieten kaum Fachhändler anzutreffen sind, haben die „Rackjobber“ eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Da die Konsumenten aber nicht speziell in einen Verbrauchermarkt gehen, um Tonträger zu kaufen, sind hier fast ausschließlich spon-

tane Kaufimpulse entscheidend. Daher ist die Präsentation des meist sehr eingeschränkten Sortiments von besonderer Bedeutung.

- Großhandelsunternehmen mit mehreren Filialen. Diese sind einerseits Händler mit Monosortiment, also auf Tonträger spezialisierte Handelsketten mit Verkaufsflächen von meist mehr als 500 µm. Diese Ketten bieten das wohl umfangreichste Sortiment an TT im Offline-Handel überhaupt, ein Beispiel hierfür ist WOM (World Of Music). Zum anderen sind dies große auf Technikartikel spezialisierte Handelsketten, die neben anderen Artikeln (meist Unterhaltungselektronik und andere elektrische Geräte) einen größeren TT-Bereich unterhalten. Hier ist das TT-Sortiment etwas größer als bei den Kaufhäusern, jedoch nicht mit denen von z.B. WOM zu vergleichen. Beispiele hierfür sind MediaMarkt, Saturn und Prinz.

Während die kleineren Fachhändler bemüht sind, mit einem Beratungsangebot und Spezialisierungen (z.B. auf Raritäten) ihre Kunden zu halten bzw. neue zu gewinnen, fahren die Großhandelsketten i.A. eine aggressive Preisdumping-Politik. Gerade Unternehmen wie Müller oder Saturn versuchen mit Verkaufspreisen, die teilweise unter dem Großhandelspreis liegen, Kunden in ihre Filialen zu locken und damit für ihre anderen Produkte zu interessieren. Dies ist für die kleineren Händler natürlich teilweise existenzgefährdend. Auch von den TT-Herstellern wird dies nicht unbedingt gern gesehen, da vor allem in den ersten Wochen nach Erscheinen eines TT bestimmte Verkaufspreise nicht unterschritten werden dürfen, damit die Verkäufe für die Charts gewertet werden (siehe dazu auch unter 5.2.2 Die offiziellen deutschen Charts).

## **ii. Mailorder-Firmen / Online-Händler**

Die ersten Mailorderfirmen begannen sich über Inserate in Fachpresse und Publikumszeitschriften einen Kundenstamm aufzubauen. Die so gewonnen Interessenten werden dann regelmäßig mit Katalogen und Neuheiten-Informationen versorgt, wobei hier im Gegensatz zu den Clubs kein Kaufzwang besteht. Zu den etabliertesten Firmen dieser Art gehören in Deutschland „jpc“ und

(mit einem eingeschränkten Sortiment) „2001“. Da heute sowohl die etablierten Mailorder-Unternehmen wie auch die neuen, reinen Internet-Händler fast komplett die Bestellungen online abwickeln, kann man inzwischen die Begriffe Mailorder-Firma und Online-Händler synonym gebrauchen.

Die großen Stärken des Mailorder-Vertriebs liegen in der (zumindest möglichen und immer mehr anzutreffenden) Vollständigkeit des Sortiments, der zeitnahen Verfügbarkeit der Produkte und – ebenfalls nicht zu unterschätzen – der Zeiterparnis beim Online-Shopping. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass Online-Händler meist preisgünstiger sind als die Konkurrenten mit physischer Präsenz im Handel.

### **Beispiel: BOL**

Der Musikbereich ist neben dem Hauptprodukt (Büchern) ein weiteres, sehr interessantes Geschäftsfeld für BOL. So kann der Kunde aus einer Fülle von Musiktiteln mit Unterstützung einer Datenbank auswählen und die einzelnen Stücke auch 30 Sekunden lang anspielen. Zudem können aktuelle Musiktitel direkt aus dem Netz heruntergeladen werden. Um die Kunden jedoch weiterhin zum Kauf zu bewegen, und die Künstler in ihrem Urheberrecht zu schützen, ist dieser Download zeitlich begrenzt. Nach vier Wochen erlischt die Nutzungsberechtigung, und der Titel lässt sich nicht mehr abspielen. Zur weiteren Steigerung der Attraktivität der Seite wurde zudem ein BOL-Netzradio implementiert, welches dem Besucher der Seite ermöglicht, während des Surfens Musik zu hören. Da hierbei die Auswahl von den Vorgaben des Anbieters (also BOL) abhängt und die Informationen zu dem aktuell abgespielten Titel mit angezeigt werden, soll dieses Feature natürlich zusätzliche Kaufimpulse auslösen.<sup>108</sup>

Da bei solchen Anbietern wie Amazon oder BOL die Kundeninteressenprofile quasi automatisch generiert werden, ist natürlich eine sehr direkte Kundenansprache möglich. So können anhand der bisher gekauften Artikel automatisch die Kategorien bestimmt werden, für die sich der Kunde interessiert. Bei seinem

---

<sup>108</sup> vgl. auch Südmersen, 1999, S. 37

nächsten Besuch des Webangebots werden ihm nun sofort Angebote aus seinen Interessengebieten unterbreitet, ohne dass dieser vorher seine persönlichen Vorlieben per Formular o.ä. eingeben muss. Dies erhöht zum einen die Verweildauer auf der Einstiegsseite und kann zum anderen wiederum spontane Kaufimpulse auslösen. Auch fühlt sich der Kunde durch diese direkte Werbung nicht „geängelt“, da er sie als „normale“ Website des Anbieters wahrnimmt und teilweise gar nicht realisiert, dass versucht wurde, diese speziell nach seinen Interessen zuzuschneiden.

### **iii. Clubvertrieb**

Der Club verkauft Produkte und Dienstleistungen aus dem Mediensektor im Rahmen eines Systems an Endverbraucher, d.h. an seine Mitglieder. Das klassische Kundensystem besteht dabei im Wesentlichen aus einer vertraglich vereinbarten zeitlichen Mitgliedschaft, in deren Mittelpunkt die Verpflichtung des Mitglieds zum Kauf eines Artikels aus dem Clubprogramm innerhalb eines bestimmten Zeitraumes steht. Eine Clubmitgliedschaft wird vorzugsweise über zwei Jahre geschlossen, die „Haltbarkeit“ einer Clubmitgliedschaft kann dabei als Indikation für eine gute Clubarbeit (gutes Angebot, persönliche Kundenbetreuung usw.) gesehen werden.

Etwa ein Viertel aller deutschen Haushalte decken einen Großteil ihres Bedarfes an Tonträgern und Literatur über eine Mitgliedschaft in einem Club ab. Sie geben als Gründe für die Nutzung dieses Vertriebsweges die Transparenz des Angebotes, den Informationsgehalt der Clubauswahl (Clubkatalog) und die Preiskonstanz durch festgeschriebene Katalogpreise an.

Der Vorteil des Clubvertriebs liegt vor allem im Direktvertriebs-KnowHow, der Kenntnis der Kundenbedürfnisse und damit verbunden der zielgruppengerechten Ansprache und Programmauswahl, der persönlichen Ansprache (durch die Mitgliedschaft stehen verlässliche soziodemographische Daten zur Verfügung) und dem regelmäßigen Kundenkontakt per Katalog, Mailings und Aktivierungspro-

grammen. Der Clubvertrieb ist eine geeignete Form des Customer-Relationship-Managements (CRM).<sup>109</sup>

#### **iv. Direktvertrieb der TT-Hersteller in körperlicher Form**

Inzwischen nutzen fast alle Plattenfirmen das Internet für PR- oder Promotionzwecke. Da es aber auch als Verkaufsplattform dienen kann (siehe ii: Mailorder-Firmen / Online-Händler), besteht natürlich für die TT-Hersteller die Möglichkeit, ihre Produkte direkt über das Internet an die Endverbraucher zu vertreiben (direkter Vertrieb). Werden Bestellmöglichkeiten für Interessierte angeboten, fällt die Handelsmarge weg und der TT-Hersteller tritt in Konkurrenz zum Versandhandel. Andererseits verursacht der eigene Vertrieb aber auch Kosten (z.B. für zusätzliches Personal, Kundenbetreuer, Versandkosten, Inkasso etc.). Mit dem direkten Konsumentenkontakt ergeben sich aber auch bisher nur sehr schwer nutzbare Möglichkeiten für die Marktbeobachtung und Marktforschung sowie die Erprobung weiterer Entwicklungsschritte zur elektronischen Musiklieferung.

Auf jeden Fall aber ergeben sich direkte Absatzmöglichkeiten per „Home-Shopping“ mit höheren Gewinnen, da die gesparten Handelsmargen i.A. größer als die Eigenkosten sein dürften. Auch sollte die Anregung zum Impulskauf größer sein, wenn der Musikinteressierte sich auf den Web-Seiten über die Künstler informieren und gleich die dazu passenden TT online bestellen kann.

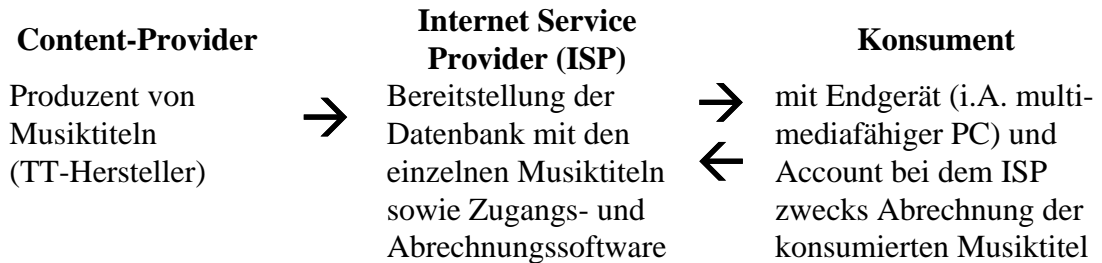
#### **v. Onlinevertrieb in unkörperlicher Form**

Beim Onlinevertrieb von Musik bieten die Music-Content-Provider (i.A. TT-Hersteller) ihr Repertoire oder Teile daraus in digitaler Form online im Internet an. Das Angebot kann darin bestehen, den ausgewählten Musiktitel dauerhaft zu speichern (Download) oder aber einmalig anzuhören (Streaming). Der Konsument wird dafür eine Gebühr entrichten, entweder pro konsumierten Musiktitel (pay-per-use) oder aber einen monatlichen Pauschalbetrag (Abonnement). Diese Nutzungsgebühr ist an den Service-Provider (ISP) zu entrichten, der sie mit einer entsprechenden Abrechnungssoftware entweder sofort

---

<sup>109</sup> Jacobs, 1997, S. 257 f

automatisch einzieht (mittels geeigneter Zahlungswege wie PayBox, eCash o.ä.) oder monatlich in Rechnung stellt. Der ISP zahlt entsprechend der Vereinbarung mit dem Content-Provider an diesen die Lizenzgebühren.



*Abb. 6: Schematische Darstellung des Onlinevertriebs in unkörperlicher Form*

Für den Verbraucher wird es von entscheidender Bedeutung sein, ob er nur das Repertoire eines einzelnen TT-Herstellers oder das Gesamtrepertoire angeboten bekommt. So war ein wichtiger Grund der Popularität von Napster<sup>110</sup> die komplette Verfügbarkeit aller nur erdenklichen Musiktitel.

Die generelle Voraussetzung für eine Produktpolitik der TT-Hersteller zur Online-Verwertung ist die Rechteeinräumung durch die Musiker (Interpreten). Die Plattenfirmen werden daher alle neuen Verträge so gestalten, dass sie die digitale elektronische Verwertung ermöglichen. Des Weiteren sind die TT-Hersteller bestrebt, sich die elektronischen Nutzungsrechte von bestehenden Verträgen einräumen zu lassen, um bereits veröffentlichte Master-Tapes auch online verwerten zu können.

Sofern die Musiker (noch) selbst im Besitz dieser nichtkörperlichen Verwertungsrechte sind, ist es ihnen natürlich möglich, diese auch persönlich auszuwerten. Dies kann einerseits auf der eigenen Website erfolgen, oder andererseits über einen ISP (analog zu den Plattenfirmen). Es ist jedoch zu erwarten, dass dies nicht allzu sehr an Bedeutung gewinnen wird. Die Service-Provider werden schon aus Abrechnungs- und Kostengründen bestrebt sein, möglichst Komplettkataloge auszuwerten statt mit verschiedenen Interpreten Einzelverträge zu schließen. Bei der Verwertung auf den spezifischen Band-Websites ist dagegen kaum mit einem

---

<sup>110</sup> Napster war eine sehr populäre Internet-Tauschbörse für Musiktitel im mp3-Format. Durch Gerichtsbeschluss musste Napster 2001 den Service einstellen.

bedeutenden wirtschaftlichen Erfolg zu rechnen, da hier die Anzahl der Besucher erheblich geringer ist als bei großen etablierten ISPs mit einem sehr großen Angebot an Musiktiteln. Außerdem dürfte hier die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager erheblich geringer sein, da es sich eher um ein Informationsangebot als um einen Online-Shop handelt.

Sowohl für die Autoren als auch die Interpreten besteht ein Zielkonflikt bei der freien Verbreitung ihrer Werke. Einerseits brauchen beide (vor allem jedoch die Interpreten) eine hohe Streuung ihrer Titel um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern (was i.A. Voraussetzung für einen hohen TT-Absatz ist); andererseits können sie nicht riskieren, mit einer freien Vervielfältigungsmöglichkeit im Netz Absatzeinbrüche ihrer physischen Tonträger (im Besonderen ihrer CDs) zu riskieren, da dies ihre Einkommensquelle darstellt und Voraussetzung für die Schaffung weiterer musikalischer Werke ist.

Um zu verhindern, dass die Konsumenten die einzelnen Musiktitel unkontrollierbar vervielfältigen, werden die elektronischen Musikstücke mit digitalen Signaturen versehen. Mittels eines elektronischen Copyright Management Systems (eCMS) kann so kontrolliert werden, ob das Anhören bzw. das Kopieren eines elektronischen Musiktitels erlaubt ist. In der Praxis wird dies schon oft angewendet, so werden bei sog. „Promotional Downloads“ Signaturen in die Musiktitel integriert, welche die Möglichkeit des Abspielens auf z.B. 2 Wochen begrenzen. Auch ein Kopierschutz, der nur eine einmalige Kopie erlaubt, ist integrierbar.

## **vi. Umsatzanteile nach Distributionswegen**

Bei den Einkaufsstätten zeigte sich im Jahr 2000 nur bei der Direct-Mail-Order eine Steigerung. Maßgeblichen Anteil hieran haben die Internet-Händler. Der Grund für die recht moderate Steigerung im Verlauf der letzten Jahre liegt in der Verschiebung der Direct-Order von Kataloganbietern wie „jpc“, „2001“ u.ä. zu Online-Händlern wie Amazon und BOL.

	1997	1998	1999	2000
<b>Fachhandel, Verbrauchermärkte</b>	38,7 %	39,2 %	37,4 %	35,6 %
<b>Megastores, Elektromärkte</b>	38,7 %	38,2 %	40,9 %	39,8 %
<b>Direct Mail (incl. Clubs)</b>	16,4 %	17,3 %	15,9 %	18,8 %
<b>sonstige Einkaufsstätten</b>	6,2 %	5,2 %	5,8 %	5,8 %

Tab. 6: Entwicklung Umsatzanteile der einzelnen Einkaufsstätten<sup>111</sup>

Es zeigt sich jedoch auch, dass die Umsätze in den großen Märkten und im Einzelhandel noch die größte Bedeutung haben.

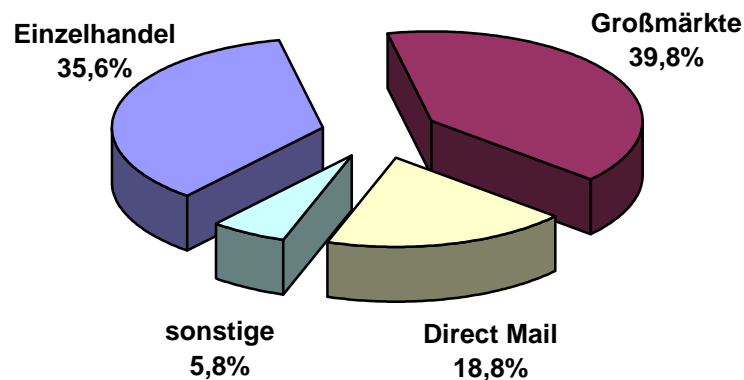


Abb. 7: Umsatzanteile der einzelnen Tonträgerverkaufsstätten (2000)<sup>112</sup>

Die Vorteile des Handels, insbesondere des Facheinzelhandels, sind noch immer die (zumeist) qualifizierte Beratung und der gute Service. Auf der Suche nach einem bestimmten Titel kann der Fachhändler meist weiterhelfen, bei Direct-Mail-Anbietern ist die genaue Kenntnis von Titel und Interpret jedoch erforderlich. Ein weiterer großer Vorteil ist die Tatsache, dass der Kunde beim Einzelhändler sich die Tonträger erst anhören kann, ehe er sich zum Kauf entscheidet. Bei Internetanbietern ist dies meist nicht bei allen Stücken möglich, und dies auch nur max. 30 Sekunden in niedriger Qualität.

<sup>111</sup> Quelle: BPW 2001, S. 33

<sup>112</sup> Quelle: BPW 2001, S. 23

## 5.2.6 Marketingmix: Kommunikationspolitik

Die Verbreitung von Musik erfolgt bekanntermaßen nicht nur über Tonträger, sondern auch über andere Kommunikationskanäle. Dies sind in erster Linie die Massenmedien und andere Institutionen, die Musik auf direktem Wege (d.h. durch direkte Präsentation) verbreiten. Dazu zählen neben den traditionellen Medien wie Hörfunk und Fernsehen auch neue Medien wie das Internet, aber auch Konzertveranstaltungen und Diskotheken.

Daneben werden die Nutzung und der Konsum von Musik auch indirekt (d.h. verbal durch Berichte und Rezensionen) über die Printmedien beeinflusst, insbesondere über die Musikpresse. Aufgabe der Kommunikationspolitik eines TT-Unternehmens muss es also sein, alle möglichen Wege der Kommunikation sinnvoll zu nutzen, um die eigenen Produkte einem breiten Publikum bekannt zu machen und eine Absatzsteigerung zu erzielen.

### i. Begriffliche Besonderheiten in der TT-Industrie

In der klassischen Kommunikationspolitik wird zwischen Advertising (Werbung), Sales Promotion (Verkaufsförderung) und Public Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit) unterschieden (siehe dazu 5.1.3 Kommunikationspolitik). In den Unternehmen der TT-Industrie weicht diese Aufteilung teilweise von der üblichen Unterteilung ab. Die PR-Arbeit wird i.A. von der Abteilung „Corporate Communications“ wahrgenommen. Diese beschränkt sich dabei sehr strikt auf die Darstellung des Unternehmens, besonderer Unternehmensaktivitäten (z.B. Sponsoring, Jubiläen) oder den Erhalt von Auszeichnungen (wie z.B. den Grammy, den Echo usw.). Eine Product-Publicity im Sinne einer PR für verpflichtete Künstler oder neu erscheinende Tonträger findet hier grundsätzlich nicht statt.

Die klassischen Werbemaßnahmen (Advertising) sowie die Aktivitäten der Sales Promotion werden von den jeweiligen Produktmanagern der Künstler geplant und durchgeführt. Diese berichten an den Marketingleiter der jeweiligen Abteilung.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Die Produktmanagement-Aktivitäten einer Plattenfirma sind normalerweise in die Abteilungen International/Katalogmarketing, Pop/Rock/Dance, Nationale Labels und Schlager/Volksmusik unterteilt. Von Unternehmen zu Unternehmen weicht diese Struktur leicht voneinander ab. Auch eine Unterteilung nach den Labels des Unternehmens ist möglich, vor allem bei kleineren Firmen. Das Label darf hierbei nicht mit dem TT-Unternehmen verwechselt werden, siehe dazu auch die Begriffserklärungen im Anhang.

Eine wichtige Besonderheit sind die Promotion-Abteilungen der Plattenfirmen (meist kurz „Promo“ genannt). Diese kümmern sich ausschließlich um die Zusammenarbeit mit den Medien bezüglich der unter Vertrag stehenden Künstler und deren Tonträger. Die Promo ist praktisch das Gegenstück zur Corporate Communications, hier werden keine Unternehmensinformationen weitergegeben, sondern die Arbeit umfasst ausschließlich musikalische Inhalte.

## **ii. Produktmanagement: Advertising, Sales Promotion**

Im Produktmanagement ist die Koordination aller Marketingmaßnahmen für einen Tonträger angesiedelt. Es werden alle Promo-Aktivitäten geplant, die dann in Abstimmung mit der Promotion-Abteilung in deren Verantwortung durchgeführt werden. Des Weiteren ist das Produktmanagement für klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen, Plakatierungen, Werbespots u.ä. verantwortlich. Die Werbezeiten werden über eine Agentur gebucht und entsprechend Marketingplan Anzeigen in den Fachzeitschriften geschaltet. Der Produktmanager ist auch für die Erstellung und Einhaltung des Marketingplans zuständig. Dieser enthält sämtliche Termine, Maßnahmen und Kosten für eine Veröffentlichung sowie eine Berechnung des break-even. Meist wird der Marketingplan mehrstufig gestaltet, so dass zunächst ein vorher festgelegter Absatzerfolg eintreten muss, bevor ein weiteres Maßnahmenpaket aktiviert wird. So wird versucht, der hohen Planungsunsicherheit bei TT-Veröffentlichungen Rechnung zu tragen. Auch Kooperationen mit anderen Unternehmen werden hier mit dem Künstlermanagement koordiniert.

Neben dem A&R-Manager, der für die Produktentwicklung und Imagebildung der Interpreten zuständig ist, hält der Produktmanager intensiven Kontakt zu den Künstlern bzw. deren externen Management.

## **iii. Promotion: TV, Hörfunk, Print, Online**

Die Promo-Abteilungen sind in die Bereiche TV, Hörfunk, Print und Online untergliedert, welche getrennt voneinander betreut werden. Hier werden die mit den Produktmanagern abgesprochenen und im Marketingplan festgelegten Promotion-Aktivitäten durchgeführt.

## **TV-Promotion**

Die TV-Promotion umfasst dabei hauptsächlich die Betreuung der Sender VIVA und MTV, weshalb hier auch zwanghaft eine Präsenz von Mitarbeitern in Köln (VIVA-Sitz) bzw. München (MTV-Sitz) vor Ort nötig ist. Dies ist für Produkte der jüngeren Zielgruppen der wichtigste Bereich, für die ältere Generation sind hier vor allem die Schlager- und Volksmusiksendungen von ARD und ZDF relevant. Welche Bedeutung die TV-Präsenz der Interpreten für den Erfolg der TT hat, lässt sich an der Korrelation zwischen Verkaufszahlen und Airplay bzw. Auftritten in bestimmten TV-Sendungen ablesen. So steigen regelmäßig die Verkaufszahlen von TT unmittelbar nach Auftritten der Künstler in TV-Sendungen mit großer Einschaltquote (wie z.B. „Wetten dass...“) sprunghaft an. Zwischen der Platzierung in den Rotations-Listen<sup>114</sup> von MTV und VIVA und den Chartplatzierungen besteht ein direkter Zusammenhang, wobei die hohen Chartplatzierungen meist direkt auf eine prominente Platzierung in den Rotationen der Musiksender folgen.

## **Hörfunk-Promotion**

In der Hörfunk-Promotion arbeiten entsprechend deren Bedeutung die meisten Promoter, auch hier sind mehrere Außenstellen (z.B. Nord, Süd, Ost, West) mit jeweils 1-3 Mitarbeitern üblich, die sich um die intensive Betreuung der Musikredakteure aller wichtigen Radiostationen kümmern. Entsprechend der musikalischen Ausrichtung des Labels sollen hier zielgerichtet die Musikredakteure, welche für die Titelauswahl der Programme für die entsprechende Zielgruppe verantwortlich sind, bemustert werden. Im Normalfall liegen den CD-Lieferungen Bewertungsbögen bei, welche von den Musikredakteuren ausgefüllt und zurückgesendet werden. Dies ist ein wichtiger Indikator für die Produktmanager, ob der entsprechende Tonträger Anklang findet oder eher auf Desinteresse stößt. Mit Vorabbemusterungen einiger weniger Musikredakteure wird zuweilen bereits im Vorfeld getestet, welchen Markterfolg der Musiktitel evtl. haben könnte. Auf diese Art und Weise sind schon einige bereits geplante Veröffentlichungen wieder

gestrichen worden, so dass bei negativen Erfolgsaussichten der entsprechende TT gar nicht erst veröffentlicht wird.<sup>115</sup> In der Radiopromotion ist es zum Teil auch üblich, die Promotionaktivitäten an externe Promoter abzugeben, vor allem bei speziellen Musikrichtungen. So übernimmt z.B. die Promotionagentur „cmm“ vielfach die Promo für TT aus dem Hardrock- oder Heavy Metal-Bereich, unabhängig von der veröffentlichenden Plattenfirma.

### **Print-Promotion**

Die Mitarbeiter der Print-Promotion betreuen dementsprechend die zahlreichen Musik- und Jugendzeitschriften auf dem deutschen Markt. Auch für Anfragen von Redakteuren der regionalen Tageszeitungen sind sie zuständig (diese häufen sich üblicherweise vor einem Konzert eines bekannten Interpreten im Verbreitungsgebiet der Zeitung). Entsprechend der Aufgabentrennung zwischen Promo-Abteilung und Produktmanagement wird hier ausschließlich Sales Promotion in Form von redaktionellen Inhalten betrieben, für die Schaltung von Anzeigen ist der jeweilige Produktmanager zuständig. Die Zahl der zu betreuenden Printredaktionen ist recht groß, da oft auch regionale Szene- oder Veranstaltungszeitschriften CD-Rezensionen abdrucken und aufgrund der meist kostenlosen Verbreitung entsprechend von der jugendlichen Zielgruppe konsumiert werden.

### **Online-Promotion**

Die Online-Promotion wurde anfangs von der Print-Abteilung mit betreut, inzwischen ist dies fast standardmäßig ein eigener Aufgabenbereich. Zu den Tätigkeiten siehe Abschnitt 5.4.1 Online Promotion.

---

<sup>114</sup> In wöchentlichen Treffen legt die Redaktion der Musik-TV-Sender fest, welche Musikvideos gespielt werden und wann bzw. wie oft diese laufen werden. Die sog. Rotationen enthalten die Liste der zu spielenden Clips. Es gibt versch. Rotations-Listen, je nach Sendezeitpunkt (vormittags, prime time, nachts, ...) und Sendehäufigkeit (Anz. pro Woche).

<sup>115</sup> eigene Beobachtungen, so geschehen z.B. mit der Single „Like A Flower“ der Band „Die Happy“, welche Anfang 2001 verkaufsfertig vorlag aber aufgrund negativen Feedbacks verschiedener Musikredakteure von BMG nicht veröffentlicht wurde.

## **5.3 Compilations und Special Marketing**

### **5.3.1 Compilations**

Unter einer Compilation (oder einem Sampler) versteht man einen Tonträger mit Musikstücken verschiedener Interpreten. Meist sind dies Musiktitel einer bestimmten Musikrichtung oder die Hits eines bestimmten Zeitraumes.

Aktuell erscheinen fast ständig zahlreiche Hitkopplungen in immer neuen Zusammenstellungen für unterschiedliche Käufergruppen. Auffallend sind die in letzter Zeit gestiegenen Veröffentlichungen von Hitcompilations zu Musiksendungen im TV (z.B. „Bravo-TV“, „Top of the Pops“, „The Dome“ u.ä.) oder auch beliebten Daily Soaps (z.B. „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ oder „Verbotene Liebe“). Aber auch Repertoirezusammenstellungen aus den Backkatalogen oder zielgruppengerichtete Neuproduktionen (hier vor allem im Dance-Bereich und der Volksmusik, z.B. „Maxi Dance Sensation“ oder alle möglichen Sampler mit den Galionsfiguren der Volksmusiksendungen) bilden die Basis für immer neue Konzepte.

Kaum eine Compilation kann heute ausschließlich mit dem hauseigenen Repertoire einer Plattenfirma zusammengestellt werden. Die Lizenzierung solcher Fremdtitel ist zum einen eine wichtige Einnahmequelle für das gebende Unternehmen, zum anderen aber auch eine schwierige Angelegenheit. Um den Verkauf der eigenen Singles nicht zu gefährden, sind die TT-Unternehmen zumeist nicht bereit, einen sehr aktuellen Titel zu lizenzieren. Erst wenn die eigenen Tonträger mit diesem Song „durch sind“, d.h. den Höhepunkt des Absatzes hinter sich haben, werden Lizenzen für diesen Titel vergeben.

### **5.3.2 Soundtracks – Kooperationen mit der Filmindustrie**

Es wird wohl kaum noch ein neuer Spielfilm produziert, bei dem die Musikaufnahmen nicht durch eine Kooperation finanziert werden. Hierbei ist allerdings wichtig, dass nicht nur die Plattenfirma, sondern auch der Musikverlag involviert sind. Für diesen ist ein (finanzielles) Engagement sogar beträchtlich einfacher zu kalkulieren, da allein durch die Lizenzeinnahmen aus den Ausstrahlungen in Kino

und/oder TV ein sehr günstiger Return on Investment zu erreichen ist. Hinzu kommen die Einnahmen aus den Tonträgerlizenzen bei einem erfolgreichen Titel. Plattenfirma und Musikverlag sollten dabei gegenüber der Filmproduktionsfirma als gemeinsamer Partner auftreten. Entsprechend teilen sie sich auch die vereinbarten zu erbringenden Kooperationsleistungen.

Das Film- oder TV-Produktionsunternehmen erwartet dabei als Gegenleistung für den Promotioneffekt i.A. nicht nur die Übernahme der Produktionskosten sowie die Gratisüberlassung der Mastersynrechte (das Recht, die Musik mit einem Film zu verbinden), sondern oft auch eine Beteiligung der Einnahmen aus den Tonträgerverkäufen.<sup>116</sup>

Schwierig wird jedoch oft die künstlerische Seite einer solchen Produktion. Die Filmproduktionsfirma behält sich jeweils das vertragliche Recht vor, über Komposition und Arrangement mit zu entscheiden. Viele Autoren und vor allem auch Interpreten sehen sich hier zu sehr beeinträchtigt, da sie ihren eigenen musikalischen „Stil“ oft hinter die Wünsche der Filmproduzenten zurückstellen müssen.

### **5.3.3 Special Marketing / Special Products**

Unter Special Products (oft auch Special Projects genannt) versteht man in der Musikindustrie exklusive Tonträger für Promotion, Sondervertriebswege und traditionelle Outlets. Diese TT werden vom Kunden für Promotion oder Wiederverkauf mit Promotion-Effekt eingesetzt. Die Produkte werden in der Regel neu durch Zusammenstellung oder besondere Aufmachung (z.B. Shape-CDs, d.h. CDs mit einer besonderen Form statt der traditionell runden Scheibe) und in dieser Form absolut exklusiv für den jeweiligen Kunden hergestellt.

Die entsprechenden Abteilungen der Plattenfirmen heißen meist Special Marketing oder Special Projects. Diese Abteilungen kümmern sich dabei um die komplette Abwicklung: Sie stellen zielgruppengerechte Titellisten zusammen, kümmern sich um die Titellizenzierung, die Künstlerlizenzen, GEMA-Gebühren,

---

<sup>116</sup> Moser/Scheuermann, 1997, S. 221 ff

Rechte der Musikverlage, Covergestaltung, die gesamte Produktion und liefern die fertigen Tonträger frei Haus.

Schon seit Jahren werden Tonträger für Markenartikler, Verbände, Organisationen und branchenfremde Retailer hergestellt. Dieser Umsatz wurde meist als Zusatzgeschäft der Plattenfirma mitgenommen, aber eher stiefmütterlich behandelt und selten strategisch vorangetrieben. Erst in letzter Zeit haben zumindest die Majors die Möglichkeiten dieses Zusatzmarktes erkannt und entsprechende Abteilungen mit einem klarem Marketingkonzept geschaffen. Entsprechend dem Einsatz der Tonträger werden diese in Premiums und Wiederverkauf unterschieden.

### **Premiums**

Bei den Premiums wird der TT vom Kunden als eine Art Prämie eingesetzt. Den größten Kundenstamm stellen dabei Markenartikler. Bei Produkteinführungen, Relaunches oder als Abrundung des Marketing-Mixes kann eine Musik-CD ein effektives Marketinginstrument sein. Die CD steht bei den Deutschen als Geschenk noch vor Büchern oder Blumen auf Platz eins der Wunschliste.<sup>117</sup>

Damit ist sie natürlich nicht nur ein optimales Geschenk von Freunden oder Verwandten, sondern auch ein ideales Präsent bzw. Werbemittel der Industrie.

Gerade bei den jugendlichen Zielgruppen ist Musik oft das tragende Fundament der ganzen Kommunikationsstrategie (z.B. Bacardi-Song, die TV-Werbung von C&A oder Coca-Cola, die 501-Kampagne von Levi's). Eingesetzt werden die Premiums hauptsächlich als Give-aways für Handelspartner, als Bonus oder Motivations-Geschenk für Mitarbeiter und Kunden oder als Anreiz zur Anforderung von Produkt-Informationen (hier vor allem bei Versicherern und Bausparkassen etc.).

Seit dem Wegfall der Zugabeverordnung in Deutschland sind diese speziellen CDs noch attraktiver als zusätzlicher Anreiz zum Kauf von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen geworden. Hier fallen besonders Angebote für Zeitschriftenabonnements oder Mitgliedschaften in Buch- oder Musik-Clubs auf, die mit einer (z.T. sogar hochwertigen, weil Titel der aktuellen Charts enthaltenden) CD als Zugabe werben.

---

<sup>117</sup> Moser/Scheuermann, 1997, S. 233

Durch die Integration eines sog. „Datentracks“, also eines zusätzlichen Bereiches auf der CD für PC-Anwendungen, können hier noch Produktinformationen, Werbe-Videos, kleine produktorientierte Computerspiele oder ein Link zur Unternehmens- bzw. Produktwebsite eingearbeitet werden. Steht kein PC zur Verfügung, ist dennoch die Musik über einen normalen CD-Player abspielbar.

Der Umsatzanteil der „Premiums“ ist aber im Vergleich zu den exklusiven Tonträgern der Wiederverkäufer eher gering und beträgt nur etwa 10-15%. Damit weisen die Wiederverkäufer im Bereich des Special Marketing die eindeutig größere Bedeutung auf.<sup>118</sup>

### **Tonträger für Wiederverkäufer**

Bei den Vertriebswegen der Wiederverkäufer kann man zwischen den traditionellen Outlets (siehe 5.2.5 Marketingmix: Distributionspolitik – Absatz von Tonträgern; speziell „Rackjobber“) und den nicht-traditionellen Vertriebswegen, den sog. „Sondervertriebswegen“ unterscheiden. Im Gegensatz zu den Premiums werden diese – ebenfalls exklusiven – Tonträger dem Endverbraucher zum Kauf angeboten.

Über traditionelle Vertriebswege werden die exklusiven Special Products eher seltener angeboten, in diesem Bereich beschränkt man sich i.A. mit dem „Normal-sortiment“, d.h. den frei lieferbaren TT aus dem Vertriebskatalog der Plattenfirmen. Exklusive Produkte werden meist nur zu bestimmten Anlässen wie Werbewochen, Jubiläen o.ä. hergestellt.

Als Sondervertriebswege gelten alle Verkaufsauslets, die kein ständiges Angebot an aktuellen, sonst überall erhältlichen Tonträgern anbieten und bei denen TT nicht zum originären Sortiment gehören. Hierzu zählen vor allem Tankstellen, Filialen der Kaffeeröster wie Tchibo oder Eduscho sowie Lebensmittelketten wie Lidl oder Aldi.

---

<sup>118</sup> Moser/Scheuermann, 1997, S. 235

Die Intentionen dieser Wiederverkäufer und die Gründe für exklusive Produkte sind vor allem folgende:

- Der Tonträger ist ein attraktives „High Interest“ Produkt und hat sich als Impulsartikel bestens bewährt.
- Durch geeignete Repertoireauswahl kann die Zielgruppe der Verkaufsstätte optimal angesprochen werden.
- Diese exklusiven Special Marketing-CDs sind kein erklärungsbedürftiges Produkt, es ist von seitens des Verkaufspersonals keine Kenntnis der Musikbranche nötig.
- Die Exklusivität stellt ein außergewöhnliches Angebot dar, ein Preisvergleich ist nicht möglich.
- Der Einsatz bietet ein gutes Werbethema bei Anzeigen oder Prospekten.
- Es können thematische Aktionen durch geeignete Repertoireauswahl unterstützt werden, neue Zielgruppen können angezogen werden.

Vor allem McDonalds hat gezeigt, welche Möglichkeiten in solch einem Special Marketing-Einsatz stecken können: Von den ersten zwei Einzel-CDs wurden in den 500 McDonalds-Filialen in kürzester Zeit über 5 Millionen Einheiten verkauft. Für die durchaus hochwertigen CDs (Queen, Genesis, Scorpions, Meat Loaf usw.) wurde dabei ein sehr günstiger Preis von nur 5,09 € (9,95 DM) verlangt. Dies wurde durch die garantierte Erstabnahmemenge gegenüber dem TT-Hersteller (in diesem Fall Virgin) ermöglicht. Auf diese Weise konnte McDonalds nicht nur den Umsatz durch die CD-Verkäufe steigern, sondern lockte auch Rekordmengen von Kunden in seine Filialen. Eine enorme Umsatzsteigerung während der Kampagne dürfte die logische Konsequenz gewesen sein.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> vgl. auch Moser/Scheuermann, 1997, S. 235 ff

## 5.4 Neue Wege im Tonträgermarketing

### 5.4.1 Online Promotion

*»Die Wirksamkeit eines Banners ist irgendwo zwischen Rabattmarken und den Visitenkarten von Prostituierten in Londoner Telefonzellen anzusiedeln, und deshalb kommt es zum Niedergang der Klickrate.«*

So ein Creative Director einer Agentur in San Francisco.<sup>120</sup> Dies zeigt deutlich, dass nicht jeder Einsatz von Mitteln der Online-Werbung von Erfolg gekrönt sein wird. Daher kommt es neben der Beachtung der besonderen Spezifik der Online-Welt auch auf die Auswahl geeigneter Werbeinstrumente an.

Möglichkeiten gibt es viele:

- **Buttons:** kleine Logos oder Abbildungen von einem CD-Cover, die auf eine Neuerscheinung hinweisen sollen.
- **Textlinks:** Im Fließtext bestimmter Webseiten werden Links eingebaut, die auf bestimmte Produkt-Seiten führen.
- **Usenet Postings:** Beiträge in Newsgroups mit offen oder versteckt werblichen Charakter. So können z.B. stark positive Meinungen zu TT-Neuerscheinungen gepostet werden, evtl. unter einer nicht firmeneigenen Absenderadresse.
- **Newsletter:** An interessierte Nutzer werden regelmäßig Rundmails zu aktuellen Neuerscheinungen oder Tourterminen verschickt.
- **HTML-Banner:** Die klassische Werbeform auf Webseiten. Eine Grafik wird mit einem Link zu bestimmten Produkt-Seiten versehen.
- **Give-aways:** Mehr oder weniger nützliche kleine Programme, die gratis angeboten werden (z.B. Band-Bildschirmschoner, Flashcards, Interviews usw.).
- **Chatrooms:** Einrichten von Chat-Möglichkeiten zu bestimmten Themen.
- **Ad Navigation Bars:** Einblendung von eigenen Navigationselementen in der Sidebar oder der Navigationsleiste des Browsers.

---

<sup>120</sup> Krause, 2000, S.395

Grundlegend sollte in jedem Unternehmen eine vernünftige Internetpräsenz aufgebaut werden. Dabei ist sowohl eine Corporate Site (Website mit Unternehmensinformationen, Kontaktmöglichkeiten, Jobangeboten usw.) als auch eine bzw. mehrere Brand Site(s) einzurichten. Die Brandsites beinhalten die Informationen über die zu bewerbenden Produkte und bieten evtl. auch gleich Kaufmöglichkeiten oder verlinken auf eine unternehmenseigene Vertriebsseite (Marketing Site).

Wichtig ist hierbei auch die Einhaltung eines Corporate Designs, d.h. alle Teile einer Webpräsenz eines Unternehmens müssen sich in einer einheitlichen Gestaltung darstellen, die möglichst mit der Gestaltung der Offline-Präsentation harmonisieren sollte.

Ein weiterer wichtiger Tätigkeitsbereich der Online-Promotion ist die Kooperation mit anderen Online-Anbietern, vor allem den Online-Abteilungen von Musikzeitschriften, TV-Sendern bzw. einzelnen Sendungen, Radiosendern usw. Dies wird üblicherweise in Verbindung mit der entsprechenden Marketing-Abteilung koordiniert und durchgeführt.

## **5.4.2 Co-Branding**

### **i. Begriffliche Einordnung des Co-Branding**

Um den Begriff Co-Branding einordnen zu können, muss zunächst der Begriff „Brand“, auf deutsch „Marke“, erklärt werden. Ursprünglich wurde der Begriff „Marke“ von Mellerowicz geprägt, seiner Auffassung nach zeichnet sich eine Marke durch die Markierung und hohe Anerkennung im Markt aus.<sup>121</sup> Eine neuere Definition setzt fest, dass alles, was Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen und empfinden, tatsächlich ein solcher ist.<sup>122</sup> Daher können Marken sowohl physische Güter, Dienstleistungen, Geschäfte, Personen, Orte, Organisationen als auch Ideen umfassen, mit der einzigen Bedingung, dass sie sich von anderen Produkten, die dieselben Bedürfnisse befriedigen, klar unterscheiden.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> vgl. Mellerowicz, 1963, zit. nach Kabbani, 2001

<sup>122</sup> vgl. Bekmeier-Feuerhahn, 1998, zit. nach Kabbani, 2001

<sup>123</sup> vgl. Kabbani, 2001, S. 4

Sehr weit gefasst könnte man unter dem Begriff „Co-Branding“ jedwede gemeinsame Markenpolitik verstehen. Sinnvoller ist es jedoch, die Begriffsbestimmung des Co-Branding enger zu fassen: „Co-Branding im engeren Sinne ist die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken, wobei diese sowohl für Dritte wahrnehmbar als auch weiterhin eigenständig auftreten müssen.“<sup>124</sup>

Insbesondere folgende Merkmale müssen damit für ein Co-Branding erfüllt sein:

- eine längerfristige Verbindung von mindestens zwei Images,
- die beteiligten Marken sind sowohl vorher als auch nach dem Co-Branding eigenständige isolierte Marken,
- eine gemeinsame Markenpolitik, d.h. diese markenpolitische Option ist von allen Seiten beabsichtigt,
- eine gemeinsame Leistung oder ein gemeinsames Produkt,
- eine nach außen wahrnehmbare Kooperation.<sup>125</sup>

Im Gegensatz zum Product-Placement, also der reinen Platzierung von Marken oder Produkten gegen monetäre Zahlungen, oder dem Gegenteil, der Lizenznahme von Marken, d.h. der Nutzung von bekannten Marken für Werbeeffekte gegen Zahlung einer Lizenzgebühr, muss beim Co-Branding eine gemeinsame längerfristige Leistung dahinterstehen. Auch zur Cross-Promotion ist das Co-Branding abzugrenzen, da hier lediglich Marken gegenseitig beworben werden, jedoch ebenfalls die längerfristige gemeinsame Leistung fehlt.

## **ii. Möglichkeiten des Co-Branding im Musikmarkt**

Möglich ist ein branchenübergreifendes Co-Branding zwischen einem Künstler und einem Markenartikelhersteller sowie einer Tonträgerfirma und einem Markenartikelhersteller, wobei der Künstler eindeutig die stärkere „Marke“ darstellt.

Für das Co-Branding zwischen Künstlern und Markenartikelherstellern gibt es zahlreiche Beispiele. Interessanterweise treten Anbieter musiknaher Leistungen

---

<sup>124</sup> Baumgarth, 2000, S. 6

<sup>125</sup> vgl. Kabbani, 2001, S. 8 f

oder Produkte, wie z.B. Hersteller von Instrumenten, Studiogeräten und Zubehör, als Co-Branding-Partner seltener in Erscheinung. Eines der bekanntesten Beispiele für ein Co-Branding zwischen Künstlern und Markenartiklern stellen die Kooperationen zwischen der Volkswagen AG und Genesis, Pink Floyd, Bon Jovi bzw. den Rolling Stones dar. Bei diesen Allianzen trat VW nicht nur als Sponsor der Tourneen der jeweiligen Bands auf, sondern präsentierte auch stückzahlmäßig limitierte Sondermodelle verschiedener Golf-Modelle. Diese waren mit ausgesuchter Sicherheits- und Umwelttechnik ausgestattet und trugen das Logo der jeweiligen Band auf der Motorhaube, dem Fahrzeugheck und den hinteren Seitenpartien sowie im Innenraum, z.B. auf dem Radio, der Armaturentafel und der weiteren Innenausstattung. Die Bands und deren Designer waren aktiv bei den Entwürfen und der Gestaltung dieser Modelle mit einbezogen. Hier entstanden im Sinne eines „echten“ Co-Brandings neue Modelle bereits etablierter Marken. Diese Kooperationen stärkten den Bekanntheitsgrad der Einzelmarken (die jeweiligen Künstler und die Marke Golf) nachhaltig.

Ein weiteres Beispiel stellt die Zusammenarbeit von Pepsi-Cola mit verschiedenen Künstlern dar. PepsiCo versuchte mit groß angelegten Sponsoringaktivitäten sowie durch eine Stardosen-Kollektion u.a. mit Britney Spears und Michael Jackson ihr Zielpublikum zu erreichen. Die Idee der speziellen Stardosen griff der Hauptkonkurrent Coca-Cola später auf und ging Co-Branding-Allianzen u.a. mit Bon Jovi, Sting, Peter Maffay, Chris Rea und den Scorpions ein. Weitere Beispiele für Co-Branding zwischen Künstlern und Markenartiklern sind etwa der Aprilia – Spice Girls – Motorroller (1997), das Impuls – Spice Girls – Parfüm (1997), das Rolling Stones – Zippo-Feuerzeug (1997), das Motorola – Britney Spears – Handysset (2000) oder die Dolce & Gabbana – Madonna – Kollektion (2001).

Das Co-Branding zwischen Tonträgerfirmen und Markenartikelherstellern findet in der Praxis eine geringere Anwendung, da – wie oben bereits erwähnt – die Tonträgermarke von den Konsumenten nicht als stark genug empfunden wird. Vor allem die Major-Companies mit ihrem breit gefächerten Musikspektrum werden als Marke überhaupt nicht wahrgenommen. In Deutschland haben eher kleinere

Independent-Label die Chance, mit einem eigenen Profil wahrgenommen zu werden (etwas das 3p-Label, welches eine eigenständige Richtung vertritt und als solches in den Medien in Erscheinung tritt).

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Co-Branding zwischen einem TT-Unternehmen und einem Markenartikler ist die Kooperation zwischen BMG und der VISA Corp. in den USA. Hier wurde eine BMG – VISA-Card herausgebracht.<sup>126</sup> Karteninhaber erhalten für mit der Karte getätigte Einkäufe beim BMG Music Service je nach Umsatz Punkte, welche dann für CDs, Videos, Konzertkarten u.ä. eingelöst werden können.<sup>127</sup>

### **iii. Quintessenz: Co-Branding im Musikbereich**

Aus diesen Beispielen lässt sich schlussfolgern, das Co-Branding eine Lösung für ein häufiges Problem beim Merchandising bzw. Brand Promotion Licensing rund um eine Künstlermarke aus dem Musikbereich bietet. Dieses Problem bezieht sich auf die Merchandising-Endprodukte, welche oftmals den Qualitätsansprüchen oder dem Image der Künstler nicht entsprechen. Mit einem Co-Branding-Partner kann dieses Problem aber gelöst werden, da hier ein **gemeinsames** neues Produkt geschaffen wird, welches den Ansprüchen beider Partner genügt bzw. dem zu projizierenden Image der Künstler entspricht.

Co-Branding muss nicht zwangsläufig immer zu Win-Win-Situationen führen, Gründe hierfür könnten die Inkongruenz zwischen den beteiligten Marken oder der Dominanz einer der Komponenten sein.

---

<sup>126</sup> zu Co-Branding-Karten vgl. auch Krech/Ihne/Pröbldorf, 2000, S. 17

<sup>127</sup> gesamter Absatz: vgl. Kabbani, 2001, S. 29 ff

Ein Schlüssel zu einem erfolgreichen Co-Branding liegt daher in der Identifikation des richtigen Partners. Wichtig sind hierbei:

- Persönlichkeit/Charisma/Image des Künstlers
- Bekanntheitsgrad und Popularität in der Zielgruppe
- Erfolge und Leistungen
- Beurteilung durch die Zielgruppe
- Kooperationsbereitschaft.

Das Kriterium der Kooperationsbereitschaft ist außerordentlich wichtig, denn viele Künstler wehren sich, von der Industrie als „Flagschiff“ eingesetzt zu werden. Deshalb ist es auch nicht sinnvoll, als Plattenfirma eine Kooperation zu planen, ohne die Zustimmungsbereitschaft der beteiligten Künstler zu erfragen. Die Erfahrung im Partnership Marketing bei BMG hat gezeigt, dass eine Kooperation mit Markenartiklern nur geplant werden sollte, wenn sich der entsprechende Produktmanager über die Interessen der Künstler im Klaren ist. Sind jedoch beide Partner kooperationsbereit, ist das Co-Branding ein starkes Marketing-Tool mit vielen Vorteilen für alle beteiligten Partner.

### **5.4.3 Partnership Marketing**

Das Partnership Marketing, auf deutsch oft auch Kooperationsmarketing genannt, befasst sich mit allen Marketingaktivitäten zwischen Unternehmen. So wird in dieser Abteilung nicht nur das oben dargestellte Co-Branding organisiert, sondern auch alle anderen Aspekte der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen auf dem Gebiet des Marketings und der Promotion. Im Folgenden soll beispielhaft dargestellt werden, welche Aspekte das Partnership Marketing im Musikbereich bieten kann. Dazu werden u.a. Beispiele aus der Arbeit des BMG Kooperationsmarketings dargestellt.

#### **Link music to your campaign**

Unter diesem Aspekt wird Musik mit einer Werbe- oder Imagekampagne eines Markenartiklers verbunden. Das wohl bekannteste Beispiel dafür dürfte die Kampagne des Swatch-Clubs sein. Hier wurden Käufer und Interessenten von Swatch-

Uhren geworben, dem Swatch-Club mit exklusiven Club-Angeboten beizutreten. Verlinkt wurde diese Kampagne mit dem *Midge Ure* – Song „*Breathe*“. Da dieser anschließend auch noch häufig für eine generelle Werbung für Swatch-Uhren in TV- und Hörfunkwerbespots eingesetzt wurde, erzielte dieser Song einen extrem hohen Bekanntheitsgrad.

### **Link your product to music**

Dies bedeutet die Verbindung einer Marke mit einem Song. Vor allem in der TV-Werbung werden fast regelmäßig die Spots mit Musik hinterlegt. Hier bieten sich hervorragende Möglichkeiten einer Zusammenarbeit an. Eine besonders intensive Form dieser Verbindung zwischen Marke und Musik bietet die Gründung eines eigenen Labels. So wurde z.B. von der BMG Ariola Media GmbH und der Sportbekleidungsfirma FILA das Label **FILA-Records** gegründet, für das auch ein namhafter Musiker (*DJ Tomekk*) als Aushängeschild gefunden werden konnte. Unter diesem Label erschienen mehrere HipHop-Produktionen, die zum Image der Sportbekleidung von FILA und deren Zielgruppe hervorragend passten.

### **Go for an event to promote your message**

Das Event-Marketing spielt im Musikbereich noch immer eine vergleichsweise geringe Rolle. Nur bei wenigen Veranstaltungen werden Musiker intensiv mit einbezogen. Dabei bieten gerade große Veranstaltungen mit hoher medialer Aufmerksamkeit eine ausgezeichnete Plattform für das Musikmarketing. Dabei kann ein Event mit einem Künstler oder einem bestimmten Song verbunden werden, oder aber gar ein ganzes Musikkonzert als Side-Event geplant werden. Eines der besten Beispiele hierfür wird in einem späteren Kapitel noch detailliert beschrieben (siehe 6.1 Lord of the Boards). Aber auch die Verknüpfung von einzelnen Songs mit Veranstaltungen, die stets im TV übertragen werden, verhilft dem jeweiligen Song meist zu hohen Verkaufserfolgen (z.B. der ARD-Olympia 2000-Song von *Heather Small* „*Proud*“ oder der Sat1-Song zur Fußball-WM 2002 von *Sasha* „*This Is My Time*“). Vor allem die Integration des Künstlers in einzelne TV-Übertragungen sowie die sehr häufige Einblendung von

Künstlername und Songtitel während der Sendungen steigern den Bekanntheitsgrad enorm.

Der Nachteil dieser Zusammenarbeit ist jedoch, dass die TV-Sender z.T. exorbitant hohe Geldbeträge von den Plattenfirmen fordern, damit deren Künstler bzw. Song ausgewählt wird. Auffällig ist dies z.B. bei der Übertragung von Box-Wettkämpfen. Damit ein Song als Einmarschmusik in Frage kommt, werden i.A. größere Geldbeträge an Veranstalter sowie TV-Sender fällig.

Zusammenfassend gesehen bieten sich hier jedoch zahlreiche Möglichkeiten der Musikvermarktung abseits der klassischen Werbekanäle. Die Musik hat eine ganz besondere Wirkung, die mit herkömmlichen Marketingmitteln nicht erreicht werden kann. Für die Markenartikler und Veranstalter heißt es daher: „*Use the artist as a testimonial!*“

## **6 Ausgewählte Beispiele für neue Marketingstrategien**

### **6.1 Lord of the Boards**

#### **Ausgangssituation**

Das am 12. und 13. Januar 2001 stattgefundenene Projekt „European Open 2001 / Lord of the Boards“ charakterisierte eine Kooperation des musikalischen Side Events „Lord of the Boards“ (LOTB) mit dem Snowboard Event „European Open“. Im Vordergrund stand die konzeptionelle Einheit des Gesamtevents bestehend aus Sport und Musik.

Das Side Event LOTB war der Startschuss und abendlicher Bestandteil der Veranstaltung und wurde zusammen mit Burton (einem der weltweit führenden Snowboardhersteller) in seiner Idee unter einem "world wide BMG umbrella" auf die US-Open und die Nippon-Open übertragen.

#### **Ziel**

Ziel war die Schaffung einer qualitativ hochwertigen Plattform um einen optimalen Promotioneffekt für die BMG-Künstler zu erreichen; sowie die Verknüpfung sämtlicher (Cross-)Promotionsaktivitäten von Veranstalter (Tourismusverband Fieberbrunn), der Agentur „Move the Crowd“ (Projektmanagement und Produktionsfirma), Sponsoren, Medienpartnern und BMG. Erreicht werden sollte dies durch eine optimale Synergienvernetzung zwischen verschiedenen Marken und den BMG-Künstlern, sowie mit einer weitreichenden Publizität und einer neuartigen Dimension der Berichterstattungen in diversen Medien auf Basis dieses einen Events.

## **Kooperationspartner**

### ***LYCOS***

Die deutschen Musiksites von Lycos (europaweiter Marktführer mit 1,3 Milliarden page impressions) registrieren ca. 2,5 Millionen page impressions in der Woche.<sup>128</sup>

Die wichtigsten Leistungen seitens des Exklusiv-Online-Partners Lycos waren:

- Kostenübernahme für e-Cards / Streams / Chats usw.
- große Specials auf einer "Lord Of The Boards"-Lycos-Homepage
- Ankündigung und Bannerschaltung bei sämtlichen Lycos-Webseiten und auf den Partnersites (Tripod, Fireball, Spraynet, Sonique...)
- „Guerilla-promotion“ bei Chat-Foren, Newsgroups, Fanzines und Online Communities
- animierte Flashcard „Lord Of The Boards“ (all about event, Compilation Feature, links zu allen Sites)
- Live Streams der Musikevents (mittels einem eigenen „Lord Of The Board“ Sonique-Player)
- Live Chats mit bekannten Snowboardern
- Präsentation der Compilation mit Link zu BOL (Online Verkauf)
- Verlosungsaktionen (CDs, eine Reise zum Event mit Übernachtung, ein wertvolles Snowboard)

### ***TD-1***

Der deutsche Mobilfunk-Marktführer TD-1 band die BMG-Künstler „s.f. sunset“ über sein Snowboardteam bei folgenden Aktivitäten mit ein:

- in allen TV-Sponsoring-Spots bei DSF und Eurosport
- Vorstellung auf [www.ridershome.com](http://www.ridershome.com), [www.powderhausen.com](http://www.powderhausen.com) und Powderhausen-TV<sup>129</sup>
- Einbindung bei Aktivitäten in Fieberbrunn

---

<sup>128</sup> page impressions: Anzahl der Abrufe von Websites; die Zahlen stammen von Januar 2001 (der Zeit der Veranstaltung), Quelle: mündliche Auskunft von Lycos

<sup>129</sup> Veranstaltungs-TV

### ***TOURISMUSVERBAND FIEBERBRUNN***

Fieberbrunn stellte den BMG-Mitarbeitern (Produktmanager, Promotion-Team etc.) und den BMG-Medienpartnern Hotelzimmer und Skipässe zur Verfügung.

### ***BURTON***

- Kostenübernahme von diversen Drucksorten, z.B. 40.000 Flyer
- Featuring mittels „Burton-Videotour“ in etwa 30 Kinos in Deutschland (in Kooperation mit T-D1)

### ***PRODUKTIONSFIRMA UND PROJEKTMANAGEMENT "MOVE THE CROWD"***

- technische Reichweite der TV-Kontakte: über 2 Milliarden
- übernimmt mit dem Konzertveranstalter „Pleasureproductions“ die komplette Veranstaltungsorganisation des musikalischen Side-Events

### ***RADIO-PRÄSENTATOR BAYERN 3***

- 45-mal 40sekündige Spots mit Features der BMG-Band „Sub7even“
- Bayern 3 präsentiert die „Lord of the Boards Rock-Night“ mit anschließender Party

### ***TV-PRÄSENTATOR VIVA II***

- Event-Ankündigungstrailer vom 31.12.00 bis 13.01.01 (45 Sekunden)
- Sendung „Fast Forward“ mit einem 2 Stunden Special über LOTB
- weitere TV-Partner wie RTL2, DSF, Eurosport, ORF, TW1, u.a.

### ***PRINT***

TZ München (500.000 Auflage), BRAVO, IQ, Münchener Merkur, sowie diverse Snowboard-Magazine und Musikzeitschriften

Das Mediavolumen dieser Kooperationen betrug mehr als 800.000 Euro.<sup>130</sup> Von einem Veranstalter allein wäre dieser Promotionaufwand nicht zu bewältigen gewesen. Durch die Kooperation mit den verschiedenen Partnern wurde es BMG möglich, ein Maximum an Promotion- und Marketing-Leistungen für seine teilnehmenden Künstler zu erbringen.

Als Ergebnis war zu beobachten, dass die meisten der teilnehmenden Künstler im direkten Anschluss an das Event beachtliche Verkaufserfolge erzielten. Der Top-Act *Outcast* erreichte die Spitzenposition der deutschen Charts sowie Gold-

---

<sup>130</sup> Die detaillierten Zahlen sind bekannt, jedoch nicht öffentlich.

Status. Die Band *Die Happy* trat mit der Event-Hymne „*Supersonic Speed*“ erneut in die deutschen Single-Charts ein, ihr Bekanntheitsgrad wurde wesentlich gesteigert.

## **6.2 Big-Brother-Effekte in der Musikindustrie**

### **6.2.1 Das Format „Big Brother“**

Eine einfache Fernsehshow löste 2000 einen wahren Boom bei den sogenannten "Real-People" – Formaten in der deutschen Fernsehindustrie aus. Bei "Big Brother", inspiriert von den wissenschaftlichen "Biosphere II" - Versuchen<sup>131</sup>, wurden eine Handvoll Frauen und Männer in einem verriegelten Wohncontainer für über 100 Tage eingesperrt, rund um die Uhr von den Zuschauern beobachtet. In regelmäßigen Abständen entschied die Öffentlichkeit, wer die Gemeinschaft verlassen musste, und wer der Gewinner vom Spiel wird, einen beträchtlichen Geldbetrag mit nach Hause nehmend. Praktisch parallel synthetisierte der holländische Fernsehproduzent John de Mol eine Serie von neuen Fernsehstars auf Zeit aus dem Projekt. Während die meisten "Big Brother" als eine sich ereignende Spielshow ansahen und sich daran erfreuten, verurteilten Medienkritiker das Projekt als "Versuche im menschlichen Zoo". Wie auch immer, dies schadete jedoch sicher nicht der immensen Popularität dieses Fernsehereignisses, im Gegenteil!<sup>132</sup>

Nachdem RTL II die Produktion des deutschen „Big Brother“ ankündigte, brach eine wahre Medienlawine los. Der baden-württembergische Ministerpräsident wollte die Ausstrahlung gar noch vor Sendebeginn verbieten lassen, die Kirchen protestierten. Nachdem die ersten Folgen gesendet waren, protestierten die Politiker noch immer und riefen zu einem Zuschauerboykott auf. Doch diese hatten längst die Unbedenklichkeit von Big Brother für sich erkannt und brachten Rekordquoten. Ein Wandel in der Berichterstattung setzte ein – statt die ethisch-

---

<sup>131</sup> Bei diesem Projekt sollten acht Personen zwei Jahre in einem gegen die Außenwelt abgeschotteten, künstlichen Ökosystem verbringen. Damit einher ging eine Rückkehr der Versuchspersonen zum einfachen Leben und der Verzicht auf Luxus.

<sup>132</sup> Stadik, 2001a, S. 439

moralische Diskussion fortzuführen, befasste man sich lieber mit der Berichterstattung über die Teilnehmer. Die einzelnen Kandidaten, allen voran Zlatko Trpkovski, dominierten nun auch die Mediendarstellungen.

Big Brother wurde schließlich zum Gesellschaftsereignis des Jahres 2000 und erreichte Kultstatus. Auch wenn sich die unbekannteren Kandidaten im Laufe der Zeit von Nobodys zu bekannten Fernsehstars mauserten – unbedingtes Ziel des Spiels war das nicht gewesen.

### **6.2.2 Big Brother – Kandidaten als Musikstars**

Ähnlich wie bei anderen erfolgreichen TV-Sendungen (siehe 5.3.1 Compilations) gab es natürlich auch zu Big Brother sendungsbegleitende Compilations. Darüber hinaus wurde mit nahezu jedem Kandidaten zumindest eine Single aufgenommen, oft sogar ein ganzes Album. Die erste Single war i.A. am Tag des Auszuges aus dem Big Brother-Haus bereits soweit fertig, dass sie nur noch vom Kandidaten eingesungen werden musste und eine Woche später am Montag<sup>133</sup> bereits im Plattenladen zu finden war.

Vor allem Zlatkos Auftritt bei der Vorentscheidung zum Grand Prix d’Eurovision de la Chanson trieb so manchen Kritiker zur Weißglut: „Es ist erst gut ein Jahr her, da war Trpkovski arbeitslos und seine einzige Chance schien darin zu bestehen, wieder bei seinem alten Arbeitgeber, der JET-Tankstelle in seiner Heimatstadt Nattheim bei Heidenheim, unterzukommen. Dort hätte er dann den Kunden erklärt, wie herum sie ihre EC-Karte in den Automaten stecken sollen, und Kaugummis und Snickers-Riegel vor die Scanner der elektronischen Kasse gehalten.“<sup>134</sup>

Jedoch betrifft dies nicht nur Zlatko, Endemol veröffentlichte auf dem eigens dafür gegründeten Label innerhalb von 14 Monaten über 30 Tonträger – mit einem Umsatz von schätzungsweise 25 Mio. Euro. Dabei erhielten die Big Brother-Stars, offensichtlich ohne jegliches musikalisches Talent zu haben, meist mehrere

---

<sup>133</sup> Tonträger erscheinen üblicherweise montags, um in der ersten Woche durch möglichst viele Verkäufe sofort eine hohe Chartposition erreichen zu können.

<sup>134</sup> Sittig, 2001

Goldene Schallplatten, sogar mehrfache Platinauszeichnungen (z.B. Zlatko) wurden erreicht.<sup>135</sup>

### **6.2.3 Lernen von Big Brother – TV-Präsenz als Verkaufsgarant**

Während die „neuen Stars“ der Popszene (teilweise konnte man das Ergebnis auch eher der Kategorie Schlager zurechnen) die Top 10 der Musikcharts durcheinanderwirbelten und Rekordverkaufszahlen einfuhren, schüttelten viele gestandene Produktmanager in den Plattenfirmen nur mit dem Kopf. Derweil sich die A&R-Manager aller TT-Unternehmen weiter Gedanken um die musikalische Weiterentwicklung ihrer Interpreten machten, standen Leute, die vorher maximal unter der Dusche ein Liedchen geträllert hatten, plötzlich als gefeierte Megastars auf den Bühnen der größten deutschen Festivals.

Wie ist so etwas möglich? Die Erklärung für dieses Phänomen dürfte klar in der bis dahin so noch nie da gewesenen massiven TV-Präsenz der „Künstler“ zu finden sein. Durch die extrem hohen Einschaltquoten (bis zu 36% Marktanteil, bei den jungen Zuschauern von 14 bis 29 Jahren – und damit der extensivsten CD-Käufergruppe – waren es sogar 57%)<sup>136</sup> und die bisher unbekannte Dauerpenetration der Zuschauer (jeweils 100 oder mehr Tage mindestens 1 Stunde Sendung täglich!) gab es kaum jemanden in Deutschland, der die Bewohner von Big Brother nicht kannte. Auch in allen anderen Medien (vor allem BILD und die Morgenmagazine vieler Hörfunksender)<sup>137</sup> waren die Bewohner ständiges Gesprächsthema, was den Bekanntheitsgrad weiter förderte.

In der Konsequenz dieser Erkenntnisse ist also festzustellen, dass eine massive Medienpräsenz – vor allem im TV – einen signifikant größeren Einfluss auf den Absatz von Tonträgern hat als etwa die musikalischen Qualitäten der Interpreten oder deren Songs. Auch wenn dies sicher ernüchternd auf die meisten A&R- oder Produktmanager der Plattenfirmen wirkt, muss sich dieser Fakt in den Marketingplänen der Tonträger noch deutlicher widerspiegeln.

---

<sup>135</sup> Stadik, 2001b, S. 246 ff

<sup>136</sup> Stadik, 2001b, S. 272

<sup>137</sup> eigene Beobachtungen

Natürlich ist zu wünschen, dass in Zukunft wieder mehr Wert auf die Auswahl qualitativ hochwertigen Songmaterials und musikalisch erfahrener und vor allem talentierter Interpreten gelegt wird. Jedoch darf dies nicht über die Bedeutung der Medienpräsenz für den wirtschaftlichen Erfolg hinwegtäuschen.

### **6.3 loop.de proudly presents...**

Hinter diesem Satz verbirgt sich das Konzept für eine Anfang 2001 gestartete Kooperation zwischen dem Mobilfunkanbieter VIAG Interkom mit seinem Internetportal loop.de und der BMG Ariola München GmbH. *Loop* ist die Prepaid-Marke der VIAG Interkom GmbH, welche von einer autarken Abteilung eigenständig vermarktet wird. Um das junge Zielpublikum wirksamer erreichen und ansprechen zu können, betreibt VIAG Interkom das Internetportal loop.de. Zielgruppengemäß werden vor allem Inhalte aus dem Interessenbereich jugendlicher Nutzer geboten. So ist ein Hauptbestandteil des Netzangebotes die Musik.<sup>138</sup>

Durch die Integration von musikthematischen Inhalten auf der Website von loop.de wurde seitens VIAG Interkom Musik-Content benötigt, der von der BMG Ariola München GmbH (im folgenden kurz BMG) zur Verfügung gestellt werden konnte. Die BMG ihrerseits konnte zum einen den Internetauftritt von loop als Promotionplattform nutzen, zum anderen in der TV-Werbung für diesen Auftritt kooperieren. Neuveröffentlichungen von BMG-Künstlern der Musikrichtungen Rap, HipHop und R&B wurden von loop.de auf dem eigenen Internetportal und in TV Spots präsentiert. Für den Künstler wurde jeweils eine Microsite erstellt, die außer detaillierten Informationen und Band-Features ein weitreichendes Angebot bereitstellte: Der aktuelle Titel sowie das dazugehörige Video konnten als Promotional-Download auf der Festplatte gespeichert und innerhalb eines begrenzten Zeitraumes (meist vier Wochen) beliebig oft wieder abgespielt werden, alternativ dazu wurden ein Video- und Audiostream angeboten. Weiterhin gab es exklusive Fotos, Bandinfos, Tourdaten sowie natürlich Gewinnspiele auf der

---

<sup>138</sup> Alle Angaben entsprechen dem Stand der Kooperation, Anfang bis Mitte des Jahres 2001.

Website. In dem Media-File, welches per Download auf der eigenen Festplatte gespeichert werden konnte, war auch ein direkter Kauflink zur entsprechenden Album- und Single-CD beim Online-Händler BOL enthalten, so dass während des Abspielens auch direkt der Tonträger bestellt werden konnte. Beworben wurden die Aktionen jeweils zu den Album-Veröffentlichungen in 20sekündigen TV-Spots vorwiegend auf VIVA und MTV. Dazu hat BMG zu jeder Aktion einen Werbespot produziert, der im klassischen loop.de-Design gestaltet war.<sup>139</sup> VIAG Interkom übernahm hingegen die Schaltung der Spots im TV.

Diese Kooperation kann als sehr erfolgversprechend angesehen werden. Hier wurden Produkte miteinander verknüpft, deren Zielgruppe und Image wunderbar harmonierten. Durch die TV-Werbung wurden sowohl das Webangebot loop.de promoted, als auch die Künstler der BMG gefeatured. Die Website übernahm diese Aufgabe im Online-Bereich. Hier wurden Kunden der Prepaid-Karte **Loop** auf aktuelle Neuerscheinungen von BMG-Künstlern aufmerksam, und durch die Band-Features angelockte Besucher der Seite wurden für das Angebot **Loop** interessiert. Gelungen war vor allem die Verbindung der klassischen Promotionkanäle (hier vor allem TV) mit denen des Internets. Etablierte Internetportale bieten optimale Möglichkeiten für Kooperationen im Musikbusiness, um gegenseitige Kontakte zu nutzen und eine Erweiterung der Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

#### 6.4 Der TWIX-Mix

Die Masterfoods GmbH (ehemals Mars GmbH) führte von Mitte April bis Ende Mai 2001 die Megapromotion „Get Your Twix<sup>®</sup>-Mix“ durch. Den Kooperationspartner für den Popmusikbereich bildete die BMG, die für diese Aktion vier ihrer aktuellsten Titel zum Remixen zur Verfügung stellte. Die BMG konnte für diese Kampagne ein internationales Repertoire zusammenstellen, angeführt von einem UK Top 10 Titel (*Dane Bowers*) und einem Top 10 Titel der deutschen Charts

---

<sup>139</sup> In diesen Werbespots wurde ein Computermonitor gezeigt, in welchem das Musikvideo abließ. Dann erfolgte ein Zoom auf das Musikvideo, welches einige Zeit größer gezeigt wurde. Am Ende des Spots erfolgte der Rück-Zoom auf das Ausgangsbild. Per Off-Stimme wurde die Aktion promoted und auf die Website hingewiesen.

(ATC). Mit dabei waren ebenfalls Newcomer (*Love Bug Lovers* und *Sub7even*), die zum Twix<sup>®</sup>-Mix mit ihren neuesten Songs aufwarteten.

Ziel dieser Aktion war es, über [www.twix.de](http://www.twix.de) einen Remix von einem der Titel anzufertigen, zu denen BMG die Einzelspuren bereitstellte. Mit der Mix-Software *Magix-Music-Maker*<sup>®</sup> konnten die einzelnen Spuren geändert und ein neuer Remix erstellt werden. Dem Gewinner winkte eine Reise zu den MTV-Studios in London, mit der Möglichkeit einen Tag lang professionelles Mixing eines Videoclips zu erlernen. Die Zweit- und Drittplazierten erhielten eine Webcam.

„Get Your Twix<sup>®</sup>-Mix“ wurde von Masterfoods über die klassischen Kanäle TV, Radio und Print sowie über das Internet beworben. In den TV-Spots wurden die teilnehmenden Original-Acts einzeln angespielt und zudem mit dem Hinweis auf die Erhältlichkeit im Handel versehen. Als zusätzliches Promotioontool wurden 250.000 Snippet-CDs<sup>140</sup> kostenlos im Impulsbereich ausgelegt. Konsumenten konnten hierdurch jeweils 30-40 Sekunden der Originaltitel anhören; ein beigefügtes Leaflet<sup>141</sup> informierte über die Aktion. Die Snippet-CD wurde von AOL finanziert, die im Rahmen dieser Kooperation auch ihre neueste Internet-Zugangsoftware auf der CD anbot.

In einer besonderen Aktion führte die BMG zusammen mit der Firma Mindmatics eine SMS- und Flashcard-Kampagne durch, bei der mindestens 60.000 User über Direct-Mailing per Handy und eMail angesprochen wurden. Während der Dauer der Aktion enthielten die Verpackungen der TWIX<sup>®</sup>-Riegel auf der Vorderseite groß das Logo der Aktion („TWIX-Mix - it's all in the mix“) und auf der Rückseite das Logo der BMG Ariola München. In den Print-Medien fand als Kampagnenpromotion eine umfassende Zeitungs- und Magazinwerbung unter Einbeziehung der Künstlerlogos und -fotos statt.

---

<sup>140</sup> Snippet-CDs enthalten Auszüge von Originaltiteln, die einen Eindruck vom Song vermitteln sollen. Die angespielten Titel sind meist 30-40 Sekunden lang.

<sup>141</sup> Info-Flyer, der über die Promotion-Aktion informiert. Hier werden i.A. Erklärungen zu Gewinnspielen oder Verlosungsaktionen vermittelt.

Im Online-Bereich sollte eine Zielgruppe von 16-24 Jahren angesprochen werden, mit der Offline-Kampagne sollte die „ältere“ Zielgruppe von 24-39 Jahren erreicht werden, die zum großen Teil keinen Internetanschluss zur Verfügung hat. Diese Kooperation war ein gelungenes Beispiel dafür, im modernen Musikmarketing zusammen mit der Marke eine identische Zielgruppe nutzen zu können und so die Promotionaktivitäten zu intensivieren. Durch die Verbindung von Musik und Marke gewinnt das Produkt an Emotionalität. Aus diesen Synergien profitierten alle beteiligten Kooperationspartner zu gleichen Teilen. Sowohl BMG als auch die Firma Masterfoods konnten so die Kampagne für ihre Produkte nutzen und einen multiplen Marketingeffekt erreichen. Durch die Einbeziehung weiterer Kooperationspartner wie AOL oder Mindmatics konnten die Kosten für diese Kampagne weiter gesenkt werden.

## 7 Urheberrechtliche Probleme bei der Umsetzung

Alle im vorigen Kapitel erwähnten Beispiele sind zwar optimale Marketingmaßnahmen und haben sich abseits der klassischen Strategien bewährt, sie haben jedoch auch alle einen großen Nachteil: Die Klärung aller Ansprüche aus Urheber- und Leistungsschutzrechten gestaltet sich – harmlos ausgedrückt – sehr schwierig. Im Gegensatz zu „normalen“ Marketingaktivitäten der Tonträger-Unternehmen, bei denen keinerlei Rechtklärung nötig ist, sind hier die verschiedensten Beteiligten am musikalischen Verwertungsprozess zu involvieren.

### 7.1 Verlinkung mit einer Marke (Endorsement)

Wird ein Musikwerk in Verbindung mit einem anderen Produkt (einer Marke) gebracht, handelt es sich um Endorsement<sup>142</sup>. Dies ist bei den aufgeführten Beispielen u.a. bei der Verbindung mit der Marke *TWIX*<sup>®</sup>, der geschützten Marke „Lord of the boards“, sowie der Marke *Loop* der Fall. Hier müssen neben den einzuholenden Masterrechten und Genehmigungen der Verwertungsgesellschaften auch die Syncrechte des Verlages sowie die Zustimmung des Künstlers eingeholt werden.

Da hier Künstlerpersönlichkeitsrechte betroffen sind, wenn der Name des Künstlers (gleich ob bürgerlicher oder Künstlernamen) mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, muss dieser dem Vorhaben zustimmen. Hierzu wird die Plattenfirma i.d.R. beim Künstlermanagement nachfragen, ob dies gestattet wird. Erfahrungsgemäß ist vor allem bei international bekannten Interpreten diese Zustimmung eher unwahrscheinlich, bzw. es wird eine Vergütung für die Benutzung des Namens gefordert. Das – eigentlich schlagkräftige – Argument, dass dies der Absatzförderung und damit der Einnahmensteigerung des Interpreten dient, wird meist völlig ignoriert.

## 7.2 Verlage und Verwertungsgesellschaften

Sollte ein angedachtes Projekt nicht an der Zustimmung des Künstlers scheitern, so bestehen noch sehr gute Chancen, dass dies durch enorm hohe GEMA- und Verlagskosten eintritt. Im Gegensatz zur landläufigen Meinung herrscht tatsächlich zwischen Plattenfirma, Verlag und Verwertungsgesellschaften alles andere als „Friede, Freude, Eierkuchen“. Sobald eine Marketingaktion den Anschein erweckt, kommerzielle Eigenschaften aufzuweisen, indem die Musikstücke mit Marken verlinkt werden, stellen Verlag, GEMA und GVL Vergütungsansprüche.

Die Gebühren der Musikverlage werden von den entsprechenden Lizenzmanagern der Verlage festgelegt. Diese haben meist recht freie Hand bei der Entscheidung, welche Gebührensätze angewendet werden. Erfahrungsgemäß bestehen die Verlage jedoch darauf, den vollen Gebührensatz für die Verlinkung mit Marken zu verlangen. Das heißt, die Plattenfirma zahlt die gleichen Gebühren an den Verlag, den auch ein Unternehmen für die Benutzung des Titels für einen Werbespot zahlen müsste. Das Argument „Verkaufsförderung“ und damit Mehreinnahmen für den Verlag durch wesentlich mehr TT-Verkäufe kann auch hier meist nicht überzeugen. Eine Ausnahme bilden konzerneigene Verlage, die sich meist etwas kulanter in der Anwendung der Gebührensätze zeigen.

Ähnliches trifft auf die Gebühren zu, welche an die GEMA entrichtet werden müssen. Auch hier liegt es im Wesentlichen an den einzelnen Mitarbeitern, wie die Maßnahme betrachtet wird und dementsprechend welche Gebührentabelle Anwendung findet. Hier können die Beträge je nach Einstufung der Aktion erheblich differieren.

---

<sup>142</sup> Der Begriff wird hier in einem völlig anderen Zusammenhang als der eigentlichen englischen Bedeutung benutzt. Im eigentlichen Sinne bedeutet Endorsement „the action of endorsing a document“ bzw. „confirmation“, „ratification“. Hier bedeutet es mit einer Marke verbunden sein, eine Marke zu featuren. („... *endorse* is now almost universal in English commercial use.“ o. V., Oxford Dict., 2000, S. 233)

### **7.3 Masterrechte**

Nicht zuletzt werden natürlich auch die Masterrechte des TT-Herstellers benötigt. Da dies eine Maßnahme ist, an der die Plattenfirma selbst beteiligt ist, werden diese kostenlos zur Verfügung gestellt. Schwierigkeiten könnten evtl. angeschlossene Schwesterlabel bzw. per Vertrag verbundene Partnerunternehmen bereiten, hier entstehen jedoch üblicherweise die wenigsten Probleme.

### **7.4 Online Guidelines**

Handelt es sich um eine Online-Aktion, oder ist bei der Marketingmaßnahme vorgesehen, Downloads oder Streams im Internet anzubieten, müssen die unternehmenseigenen Online Guidelines beachtet werden, die inzwischen in praktisch jedem Unternehmen der Musikindustrie existieren. So muss bei Streamings sichergestellt sein, dass diese sich nicht auf die lokale Festplatte speichern lassen. Promotional Downloads werden mit einer „Timebomb“ versehen, die das Abspielen nur für einen bestimmten Zeitraum zulässt (i.d.R. 2 bis 4 Wochen). Ebenso gefordert werden meist Verlinkungen zu den Brandsites des Unternehmens, die Sammlung von Userdaten (zumindest die e-mail-Adresse muss meist angegeben werden, um ein File downloaden zu können), und die Schaffung von Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle (Sammlung von Zugriffsdaten wie Downloadanzahl, page visits, hits auf bestimmte Objekte). Einige Formate (wie z.B. mp3) sind bei den meisten TT-Unternehmen grundsätzlich verboten.

### **7.5 Die Lyrics**

Sollen auch die Texte der jeweiligen Songs angeboten werden, ist der entsprechende Musikverlag zu fragen. Dieser muss die Veröffentlichung der Lyrics genehmigen und verlangt eine entsprechend hohe Gebühr dafür. Dies ist auch die Erklärung, weshalb die Songtexte auf offiziellen (legalen) Webseiten kaum zu finden sind. Außerdem kann, falls der Textautor Mitglied der VG Wort ist, auch noch die übliche Gebühr dafür an diese Verwertungsgesellschaft fällig werden.

Wie an diesen Schwierigkeiten zu erkennen ist, bedarf es eines nicht geringen Verhandlungsgeschicks, die zu entrichtenden Gebühren nicht in exorbitante Höhen steigen zu lassen. Aufgrund zu hoher GEMA- und vor allem Verlagsgebühren sind schon sehr viele, im Ansatz sehr vielversprechende, Marketingmaßnahmen abseits der klassischen Marketingkanäle gescheitert. Über die Hintergründe und Einstellungen der Beteiligten zu diskutieren, wäre jedoch müßig.

## 8 Zusammenfassung / Fazit

Betrachtet man abschließend alle Möglichkeiten, die sich durch die „digitale Welt“ den Tonträgerherstellern in Marketing, Promotion und Vertrieb bieten, so ergeben sich zahlreiche Gelegenheiten, Umsatz und Gewinn zu steigern. Es wäre offensichtlich der falsche Weg, das Internet aus dem Aktionsradius strategischen Handelns auszuschließen und als „Gefahrenquelle Tonträgerpiraterie“ zu verdammen.

Nicht nur im Bereich des Special Marketings sind hohe Verkaufspotentiale vorhanden, sondern auch auf dem Gebiet des klassischen Co-Brandings bzw. des Partnership Marketings sind alle Möglichkeiten offen. In Verbindung mit Markenartikelherstellern lassen sich neue Musik-Produkte kreieren und bestehende mit hoher Wirksamkeit vermarkten. Vor allem in Verbindung mit TV-Sendern oder TV-Produktionsfirmen lassen sich Potentiale ausschöpfen, die bis vor einiger Zeit noch undenkbar waren (siehe „Big Brother“ oder auch die „Popstars“-Bands *No Angels* und *Bro'Sis*).

Bei all diesen neuen oder „alternativen“ Strategien des Musikmarketings bestehen jedoch auch zahlreiche urheberrechtliche Probleme. Hier gilt es noch mehr mit den entsprechenden Organisationen wie Musikverlagen und Verwertungsgesellschaften zusammenzuarbeiten. Ebenso ist es nötig, weiter Aufklärungsarbeit zu betreiben, um den Verwertern der Urheber- und Leistungsschutzrechte die Vorteile dieser Marketing-Maßnahmen zu verdeutlichen.

Ein weiterer Weg zu steigenden Absatzzahlen und höheren Gewinnmargen ist der Eigenvertrieb von Musik in körperlicher und nichtkörperlicher Form. Durch Direktvertrieb von Tonträgern und / oder Download-Files lassen sich die Händlerspannen einsparen und der Anklang der eigenen Internetpräsenzen erhöhen. Hier muss eine detaillierte Untersuchung erfolgen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten war. Dies bleibt einer folgenden Diplomarbeit vorbehalten.

# ANHANG

## Literaturverzeichnis

- Andryk, Ulrich** (1995). Musiker-Recht. Rechtliche und praktische Grundlagen für Musiker, Texter und Komponisten. Brühl: AMA Verlag GmbH 1995.
- Baumgarth, Carsten** (2000). Fit- und Anordnungseffekte beim Co-Branding – Ergebnisse eines Laborexperiments. Arbeitspapier, Siegen.
- Becker, Jochen** (2002). Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2002.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid** (1998). Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung (Habilitation). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1998.
- Bhote, Keki R.** (1996). Beyond Customer Satisfaction to Consumer Loyalty. The Key to Greater Profitability. New York: Amacom Book Division 1996.
- Böhme-Dürr, Karin** und **Sudholt, Thomas** (Hrsg.) (2001). Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2001.
- BPW** (2000). Phonographische Wirtschaft. Jahrbuch 2000. Hrsg.: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V., Hamburg. Starnberg: Josef Keller Verlag 2000.
- BPW** (2001). Phonographische Wirtschaft. Jahrbuch 2001. Hrsg.: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V., Hamburg. Starnberg: Josef Keller Verlag 2001.
- Elste, Martin** (1989). Kleines Tonträgerlexikon: Von der Walze zur Compact Disc. Kassel: Bärenreiter-Verlag 1989.
- Faulstich, Werner** (Hrsg.) (1979). Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft. München: Fink-Verlag 1979.

- Fromm**, Friedrich Karl und **Nordemann**, Wilhelm (1998). Urheberrecht. Kommentar zum Urheberrechtsgesetz und zum Urheberrechtswahrnehmungsgesetz. 9. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 1998.
- Große**, Günter (1989). Von der Edisonwalze zur Stereoplatte. Berlin: Musikverlag „Lied der Zeit“ 1989.
- Haas**, Walter (1977). Das Jahrhundert der Schallplatte. Bielefeld: Bielefelder Verlagsanstalt 1977.
- Henning**, Peter A. (2001). Taschenbuch Multimedia. 2. Auflage. Leipzig: Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag 2001.
- IFPI / BPW** (1999). Richtlinien für die Verleihung von goldenen Schallplatten und Platin-Schallplatten. © Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. / Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. auf: [http://www.ifpi.de/service/se-gold\\_neu.htm](http://www.ifpi.de/service/se-gold_neu.htm) Stand: 07.02.2002
- Jacobs**, Gerald F. (1997). Clubvertrieb. in: Moser/Scheuermann (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 4. Auflage. Starnberg: Josef Keller Verlag 1997.
- Jungk**, Klaus (1971). Musik im technischen Zeitalter: Von der Edison-Walze zur Bildplatte. Berlin: Verlag Klaus Haude & Spener 1971.
- Kabbani**, Dana (2001). Der Einsatz des Co-Branding als kooperative Markenstrategie im Musikmarkt. unveröffentlichte Diplomarbeit vom 12.02.2001, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin.
- Kollat**, D. T., **Blackwell**, R. D. und **Robeson**, J. F. (1972). Strategic Marketing. New York: 1972.
- Krause**, Jörg (2000). E-Commerce und Online-Marketing. Chancen, Risiken und Strategien. 2. Auflage. München und Wien: Carl Hanser Verlag 2000.
- Krech**, Jaqueline; **Ihne**, Carl Wilhelm und **Prößdorf**, Steffen (2000). Grenzüberschreitender Zahlungsverkehr. unveröffentlichte Seminararbeit „Internationale Initiativen zu Electronic Commerce“ Mai 2000.
- Kuhnke**, Klaus; **Miller**, Manfred und **Schulze**, Peter (1976). Geschichte der Popmusik. Bd. 1; 2. Auflage. Bremen: Eres Edition, Archiv für Populäre Musik 1976.
- Kulle**, Jürgen (1998). Ökonomie der Musikindustrie: Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und

- Netzen. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaft 1998.
- Lichte**, Walter (1997). Musikverlagsverträge. in: Moser/Scheuermann (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 4. Auflage. Starnberg: Josef Keller Verlag 1997.
- Ludwig**, Hans-Werner (1979). Schallplatte/Tonband. in: Faulstich, Werner (Hrsg.): Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft. München: Fink-Verlag 1979.
- Maus**, Joachim (1991). Die digitale Kopie von Audio- und Videoprodukten. Die Nutzung von Film und Musik im privaten Bereich und deren Behandlung im deutschen und im internationalen Urheberrecht. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1991.
- Meffert**, H., **Backhaus**, K. und **Becker**, J. (Hrsg.) (2000). E-Commerce: Auswirkungen auf Vertrieb und Logistik. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. 2000, Dokumentation Nr. 139.
- Mellerowicz**, Konrad (1963). Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Auflage. München, Berlin: Beck-Verlag 1963.
- Moser**, Rolf und **Scheuermann**, Andreas (Hrsg.) (1997). Handbuch der Musikwirtschaft. 4. Auflage. Starnberg: Josef Keller Verlag 1997.
- o. V., **Oxford Dict.** (2000). The Oxford English Dictionary. Second Edition. Volume V. Hrsg.: J. A. Simpson and E. S. C. Weiner. Oxford: Clarendon Press 2000.
- o. V., **Phono-Press** (1998). Hrsg.: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft. Hamburg 1998.
- o. V., **Systembeschreibung Charts** (2002). Systembeschreibung der offiziellen Charts. Ermittlung der offiziellen Charts im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft e.V., Stand: 01.07.2002, Version 2.0. Bisher unveröffentlicht.
- Rauhe**, Hermann und **Demmer**, Christine (Hrsg.) (1994). Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin und New York: Walter de Gruyter 1994.

- Reichardt**, Robert (1962). Die Schallplatte als kulturelles und ökonomisches Phänomen. Zürich: Polygraphischer Verlag 1962.
- Riess**, Curt (1966). Knaurs Weltgeschichte der Schallplatte. Zürich: Verlag Drömer und Knaur 1966.
- Schulze**, Ralf (1996). Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie. Hamburg: Verlag Kammerer & Unverzagt 1996.
- Shemel**, S. und **Krasilovsky**, M. W. (1985). This Business of Music. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Billboard Books 1985.
- Sikorski**, Hans W. (1994). Musikverlage. in: Rauhe, Hermann und Demmer, Christine (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin und New York: Walter de Gruyter 1994.
- Sittig**, Friedemann (2001). Die lange Nacht des deutschen Schlagers. auf: <http://www.welt.de/daten/2001/03/04/0304vm227031.htm>  
Stand: 04.03.2001
- Stadik**, Michael (2001a). The „Big Brother“ format. Abstract. in: Böhme-Dürr, Karin und Sudholt, Thomas (Hrsg.). Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2001.
- Stadik**, Michael (2001b). Die Merchandising-Maschinerie. „Big Brother“ und die Lizenzprodukte. in: Böhme-Dürr, Karin und Sudholt, Thomas (Hrsg.). Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2001.
- Steinel**, Roland (1992). Zur Lage und Problematik der Musikwirtschaft. München: Edition Roland / Edition Intermedia 1992.
- Südmersen**, E. (1999). BOL – Die E-Commerce Plattform von Bertelsmann. in: Meffert, H., Backhaus, K. und Becker, J. (Hrsg.): E-Commerce: Auswirkungen auf Vertrieb und Logistik. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. 2000.
- Webers**, Johannes (1994). Tonstudioteknik. 6. Auflage. Poing bei München: Franzis-Verlag 1994.

- Wicke, Peter** (1997). Musikindustrie im Überblick. auf:  
<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/musikind.htm> Stand: 03.01.2001
- Zombik, Peter** (1997a). Die Bedeutung der Charts für die Musikwirtschaft.  
in: Moser/Scheuermann (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 4. Auflage.  
Starnberg: Josef Keller Verlag 1997.
- Zombik, Peter** (1997b). Die offiziellen deutschen Charts. in: Moser/Scheuermann  
(Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 4. Auflage. Starnberg: Josef Keller  
Verlag 1997.

## Begriffserklärungen / Glossar

### **A&R-Manager**

A&R heißt bei einer Plattenfirma Artist & Repertoire. Dementsprechend ist der A&R-Manager für die Auswahl der Künstler zuständig, die unter Vertrag genommen werden sollen. Danach betreut er diese auf künstlerischem Gebiet; er prüft, ob neue Produktionen Chancen auf dem Markt haben könnten und nimmt Einfluss auf die Titelauswahl künftiger Veröffentlichungen.

### **Airplay**

Als Airplay bezeichnet man das Spielen eines Musikstückes im Rundfunk. Entsprechend der Häufigkeit eines Einsatzes vor allem im Hörfunk werden die Airplay-Charts durch ↗Media Control ermittelt.

### **Album**

↗Longplayer

### **auskoppeln**

Dieser Begriff kennzeichnet das Erscheinen einer ↗Single mit einem Musiktitel, welcher auch auf einem ↗Album des Interpreten enthalten ist. Dadurch sollen ein ↗Chartestieg sowie häufiges Spielen im Rundfunk erreicht werden.

### **Backkatalog**

Gesamtheit aller Musiktitel, die ein Tonträgerhersteller rechtlich kontrolliert (entweder durch eigene Produktion oder durch Lizenzvereinbarungen) und damit exklusiv auswerten kann. Im allgemeinen Sprachgebrauch auch das Verzeichnis der älteren Titel eines TT-Herstellers.

### **Bildträger**

Vorrichtung zur wiederholbaren Wiedergabe von Bildfolgen (sowie evtl. Tonfolgen), z.B. CD-ROM, DVD, Video-Kassette, usw.

### **Bootleg**

Illegaler Live-Mitschnitt eines Konzertes. Der Begriff entstand aufgrund der Tatsache, dass anfangs die Mikrofone zu diesen Zwecken in den Stiefelschäften („boots“) der Konzertbesucher versteckt waren.

## **Brennen**

Das „Brennen“ ist ein anderer Ausdruck für das Beschreiben einer CD-R oder einer CD-RW. Bei diesem Vorgang werden die Daten mit einem Laser praktisch auf den CD-Rohling „gebrannt“.

## **Charts**

Im allgemeinen Sinne Hitparaden. In Deutschland werden die offiziellen Charts von  $\varnothing$ Media Control ermittelt. Die wöchentlich veröffentlichten „eigentlichen“ Charts werden durch die Verkaufszahlen der Tonträger bestimmt, wobei nur bestimmte Handelspartner diesem System angeschlossen sind und auch sonst einige Einschränkungen gelten (z.B. Mindestverkaufspreis, siehe dazu auch Abschnitt 5.2.2 Die offiziellen deutschen Charts).

## **Compilation(s)**

$\varnothing$ Sampler

## **Cover**

Das Titelbild einer Tonträgerverpackung. Meist wird der Begriff fälschlicherweise auch für das komplette Text- und Bildmaterial verwendet, welches einen Tonträger begleitet. Das Einlegeheft in der CD-Hülle heißt eigentlich „Booklet“, und das Einlegeblatt für die Rückseitengestaltung „Inlay“.

## **Digital Audio Broadcast (DAB)**

Form des digitalen Rundfunks. Die komprimierte digitale Übertragung des Hörfunkprogramms ermöglicht einen rausch- und störungsfreien Empfang.

## **Download**

Dies ist das Speichern von Computerdateien aus dem Internet auf den eigenen PC. In der Musik ist hier i.A. das „Herunterladen“ von digitalisierten Musikstücken auf den eigenen Computer gemeint.

## **Evergreen**

Ein „immergrüner“  $\varnothing$ Hit, also ein sehr oft gespieltes älteres Musikstück. Nach der GEMA-Ordnung kann ein Titel als Evergreen in den Katalog aufgenommen werden, wenn er vor mehr als 15 Jahren erschienen ist und in den letzten 3 Jahren durchschnittlich mindestens 2.500 Mal aufgeführt wurde.

**Flop**

Erfolgsloser Musiktitel, welcher kaum im Rundfunk gespielt wird und sehr geringe Verkaufszahlen erreicht. Das Gegenteil von einem ↗Hit.

**Freeware**

Frei verfügbare Software. Diese Computerprogramme werden meist von Hobby-Programmierern ohne kommerzielle Absichten entwickelt und können kostenlos für private Zwecke benutzt werden.

**Gold / Goldene Schallplatte**

Diese Auszeichnung enthält ein Tonträger, wenn er eine bestimmte Verkaufszahl erreicht hat. Bei ↗Singles sind dies in Deutschland zur Zeit 250.000 Stück, bei ↗Longplayern und ↗Samplern 150.000 Stück.

**Hit**

Erfolgreicher Musiktitel, welcher oft im Rundfunk gespielt wird und hohe Verkaufszahlen erreicht. Meist in den ↗Charts vertreten. Das Gegenteil wäre ein ↗Flop.

**Independent / Independent Label / Indie**

Unter einer Independent-Plattenfirma (meist kurz Indie genannt) versteht man die (kleineren) Tonträgerunternehmen, welche unabhängig (independent) von den großen Unternehmen der Musikindustrie agieren, also nicht zu einer der Major Companies gehören. Da ein eigener Vertrieb der kleinen Unternehmen meist kaum möglich bzw. wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, wird jedoch zumeist die Vertriebsstruktur eines Majors genutzt. Dazu werden i.A. befristete Verträge mit diesen abgeschlossen, man bindet sich also nicht dauerhaft an einen Vertriebspartner. Der Ausdruck „Independent Label“ ist irreführend, da auch eine Indie-Plattenfirma meist mehrere Label betreut.

## **ISRC**

Der ISRC (International Standard Recording Code) ist eine zwölfstellige digitale Kennung von Tonaufnahmen. Seine Besonderheit ist es, dass er im Subcode digitaler Aufnahmen unhörbar mitgeführt wird. Durch permanente Wiederholung des ISRC im Datenstrom kann die Nutzung einer digitalen Aufnahme jederzeit identifiziert werden. Die Vergabe des ISRC und die Codierung auf den Tonträger erfolgt während des Premastering. Die Verbände der Tonträgerhersteller sehen im ISRC den Schlüssel zur künftigen Administration von Lizenzen. Durch den ISRC als integralen Bestandteil von Tonaufnahmen kann die Lizenzabwicklung bei der Nutzung von Musik automatisiert und damit entscheidend effizienter werden.

## **ISRF**

Das ISRF (International Standard Recording File) ist ein Datensatz, der die wichtigsten Informationen zu einer Aufnahme standardisiert zusammenfasst. Dabei werden Angaben wie z.B. Interpret, Titelname, Titellänge, Musikgenre, Autoren, Produzent u.ä. gespeichert. Zum einen können diese Angaben zur Komfortsteigerung z.B. per CD-Text auf den CD-Playern angezeigt werden, zum anderen (und eigentlichen Entwicklungsgrund) können diese Titelinformationen von TT-Produzenten, Musikvertrieb, Verwertungsgesellschaften usw. leicht per verbundenem ISRC den entsprechenden Titeln zugeordnet und ausgewertet werden.

## **Komprimierung**

Bei Komprimierungsverfahren werden digitale Daten auf wesentliche Bestandteile reduziert. Im Gegensatz zur verlustfreien Komprimierung von Computerdateien (z.B. als ZIP-Archiv) ist bei Audio- oder Videodaten eine verlustbehaftete Komprimierung gemeint. Bei Audiodaten werden z.B. nicht hörbare Informationen (für das menschliche Ohr nicht wahrnehmbare zu hohe oder zu tiefe Frequenzen) entfernt. Gleiches gilt für nicht hörbare überlagerte Töne. Außerdem werden mittels mathematischer Transformationen die Bandbreiten der Audiosignale (kBit/s) verringert. Siehe hierzu auch ↗MPEG-Komprimierung.

## **Kopplung(en)**

↗Sampler

## **Label**

Marke eines Tonträgerunternehmens. Unter diesem Namen (Label) erscheinen die Tonträger. Oft auch fälschlicherweise als Synonym für Plattenfirma benutzt, eine Plattenfirma hat jedoch zumeist mehrere Label, z.B. für verschiedene Musikrichtungen. Jedes Label hat eine weltweit gültige LC-Nummer („Labelcode“), welche in Deutschland von der GVL vergeben wird. Diese ermöglicht eine einfache Abrechnung z.B. der ↗Airplayeinsätze im Rundfunk.

## **Longplayer**

Bezeichnung für einen Tonträger mit mehreren (meist etwa 12-15) Musikstücken eines Interpreten. Die Spielzeit beträgt üblicherweise zwischen 40 und 70 Minuten. Sind Musikstücke von verschiedenen Interpreten auf dem Tonträger vorhanden, handelt es sich um einen ↗Sampler. Der Longplayer wird auch Album genannt.

## **Major / Major Company**

Bezeichnung für die „großen“ Tonträgerunternehmen mit einem Marktanteil von mehr als 10%. Die 5 Majors sind zur Zeit: BMG, EMI, Sony Music, Time Warner und Universal Music. Auch sämtliche angeschlossenen Plattenfirmen (Divisions) werden dazugezählt.

## **Media Control**

Die Media Control GmbH ist ein Marktforschungsinstitut, spezialisiert auf den Medienbereich. Es betreibt u.a. die computergestützten Erfassungssysteme zur Ermittlung der Verkaufszahlen und ↗Airplayeinsätze von Musiktiteln und ermittelt für den Bundesverband Phonographische Wirtschaft e.V. die offiziellen deutschen ↗Charts.

## **Merchandising**

Vermarktung von Produkten aus Nebenrechten, wie z.B. T-Shirts der Künstler, Plakate, Fotos u.ä.

## **MPEG-Komprimierung**

Das MPEG-Verfahren zur ↗Komprimierung von Videodaten wurde zuerst 1992 von der Moving Pictures Expert Group (MPEG) vorgestellt. Bestandteil der MPEG-Spezifikation ist auch eine Audiokompression. Diese hat sich inzwischen „verselbständigt“, die damit komprimierten Audiodaten sind als inzwischen allseits bekannte mp3-Dateien zu mehreren Millionen vor allem im Internet zu finden. Derzeit (noch) aktuell ist das Format MPEG-Audio Layer III, welches vom Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) in Erlangen entwickelt wurde.

## **Music-on-Demand**

Unter Music-on-Demand wird die Möglichkeit verstanden, digitale Musikstücke auf Abruf anzuhören (↗Streaming) oder abzuspeichern (↗Download). Der einem interaktiven Netz angeschlossene Konsument soll mittels intelligenter Heimelektronik (PC, Set-Top-Box, zukünftige Generationen von Stereoanlagen) Verbindung zu einer zentralen Musikdatenbank aufnehmen können und sich die Titel seiner Wahl in digitaler Qualität online gegen Bezahlung liefern lassen.

## **pay-per-use**

Hier wird im Gegensatz zu pauschalen (z.B. monatlichen) Gebühren für die Nutzung jedes kostenpflichtigen Inhaltes einzeln bezahlt, und zwar für jede Nutzung. Dieses Verfahren wurde erstmals im Pay-TV („pay-per-view“) angewendet, hier muss für jeden Film, den man sehen möchte, eine Gebühr entrichtet werden. In der Musik wird dies für das Anhören (↗Streaming) oder den ↗Download von einzelnen Musikstücken aus dem Internet verwendet, für die pro Titel eine Gebühr zu entrichten ist.

## **Platin / Platin-Schallplatte**

Diese Auszeichnung enthält ein Tonträger, wenn er eine bestimmte Verkaufszahl erreicht hat. Bei ↗Singles sind dies in Deutschland zur Zeit 500.000 Stück, bei ↗Longplayern und ↗Samplern 300.000 Stück. Einmal Platin entspricht daher zweimal Gold.

### **Point of Information (POI)**

Eine Bezeichnung für ein Informationsterminal, das sich meist in Verkaufsräumen befindet. Hier kann man Informationen zu aktuellen Neuerscheinungen bekommen und idealerweise den kompletten Katalog lieferbarer Tonträger einsehen und direkt daraus bestellen.

### **Point of Sale (POS)**

Dies ist eine Bezeichnung für den Ort des Verkaufs. Im Allgemeinen werden damit die Filialen des Einzelhandels bezeichnet.

### **Sampler**

Bezeichnung für einen Tonträger mit mehreren (normalerweise etwa 12-20) Musikstücken verschiedener Interpreten. Meist sind dies Musiktitel einer bestimmten Musikrichtung (z.B. Crossover) oder die ↗Hits eines bestimmten Zeitraums („best of“). Sind Musikstücke von nur einem Interpreten auf dem Tonträger vorhanden, handelt es sich um einen ↗Longplayer. Sampler werden heute auch Compilations (deutsch: „Kopplungen“) genannt.

### **Schulhofpiraterie**

Hierunter ist die Verbreitung von illegal hergestellten TT-Kopien (vor allem „selbstgebrannte“ CDs) in größeren Stückzahlen unter Kindern und Jugendlichen zu verstehen. Vor allem auf Schulhöfen werden solche CD-Kopien verkauft, meist zu einem Preis von etwa 3 bis 8 Euro.

### **Shape-CD**

Unter einer Shape-CD versteht man eine CD mit einer exklusiven Form, welche von der traditionell runden Scheibe abweicht. Diese werden meist als ‚Special Product‘ für einen Markenartikelhersteller hergestellt und sollen dessen Produkt oder Logo nachahmen. Bekannte Beispiele sind etwa CDs in Herzform („I Love Milka“), als Auto-Radkappe (Audi) oder als Armbanduhr (Swatch).

### **Single**

Ein Tonträger, der meist nur einen oder zwei Titel (oft in verschiedenen Versionen) enthält. Gewöhnlich ist dieser Titel auch auf einem ↗Album des Interpreten enthalten und wird ↗ausgekoppelt, um einen ↗Charteinstieg und hohe Rundfunkeinsätze zu erreichen.

## **Snippet**

Snippet-CDs (oder Snippet-MCs, die jedoch kaum noch Bedeutung haben) enthalten Auszüge von Originaltiteln, die einen Eindruck vom Song vermitteln sollen. Die angespielten Titel sind meist 30-40 Sekunden lang.

## **Soundtrack**

Unter Soundtrack wird ursprünglich die Musik zu einem Film verstanden (meist Kinofilm, aber auch Fernsehfilm oder TV-Serie). Heute ist es allgemein üblich, die Musik zu einem neuen Kinofilm auch auf CD zu veröffentlichen. Dieser spezielle Sampler wird dann Soundtrack genannt.

## **Streaming**

Im Gegensatz zum  $\Downarrow$ Download ermöglicht das Streaming das einmalige Anhören eines Musiktitels aus dem Internet. Gleiches gilt für das einmalige Ansehen von einem Musikvideo. Die Daten des Musiktitels werden in Echtzeit übertragen, es erfolgt nur eine kurze Zwischenspeicherung (Buffering) der nächsten Sekunden. Mittels Streaming kann ausgeschlossen werden, dass der Nutzer den Musiktitel oder das Musikvideo auf seiner Festplatte speichert (zumindest auf legalem Weg).

## **Tantiemen**

Bezeichnung für die Vergütung aus den Urheberrechten, welche die GEMA und die GVL einziehen und an die Berechtigten verteilen.

## **Tonträger**

Vorrichtung zur wiederholbaren Wiedergabe von Tonfolgen, z.B. Schallplatte, MC, CD, DVD, DAT, MiniDisc, usw.

## Index

- A&R-Manager 110
- Advertising 51, 74
- Airplay 110
- Album 110
- auskoppeln 110
- Autoren 14
- Backkatalog 110
- Berliner, Emil 4
- Big Brother 93
- Bildträger 110
- BOL 67
- Bootleg 110
- Brennen 111
- CD 8
- Charts 54, 111
- Co-Branding 83
- Compact Disc 8
- Compilation 77, 111
- Cover 111
- DAB 22, 111
- DAT 9
- Digital Audio Broadcast 111
- Digital Audio Tape 9
- Digital Versatile Disc 10
- Direktvertrieb 69
- Download 69, 111
- Drittauswertung 40
- DVD 10, 59
- Edison, Thomas Alva 4
- Endorsement 100
- Erscheinen 18
- Erstauswertung 39
- Evergreen 111
- Flop 112
- Freeware 112
- GEMA 35, 101
- GEMA-Vermutung 36
- Goldene Schallplatte 112
- Grammophon 4
- GVL 39, 101
- Hit 112
- Independent Label 112
- Indie 112
- Interpret 15
- ISRC 113
- ISRF 113
- Komponist 14
- Komprimierung 113
- Kontrahierungszwang 33
- Kopplung 114
- Künstlerpersönlichkeitsrecht 100
- Label 114
- Leistungsschutzrechte 23
- Longplayer 114
- Lord of the Boards 90
- Major 114
- Marketingmix 48, 63, 65, 73, 80
- Marketingstrategien 44, 58
- Marketingziele 43, 53
- Masterrechte 102

MC 8  
 MD 9  
 Media Control 114  
 Merchandising 114  
 MiniDisc 9  
 MPEG-Komprimierung 115  
 Music-on-Demand 59, 115  
 Musikkassette 8  
 Musikverlag 15, 31  
 Nutzungsrecht 30  
 Öffentlichkeitsarbeit 52  
 Online Promotion 82  
 Onlinevertrieb 13, 69  
 Partnership Marketing 87  
 pay-per-use 115  
 Phonograph 4  
 PhonoNet 57  
 Platin-Schallplatte 115  
 Plattenfirma 15  
 POI 116  
 Point of Information 116  
 Point of Sale 116  
 POS 116  
 PR 52  
 Produktmanagement 74  
 Produktmarketing 42  
 Produzent 16  
 Promotion 74, 82  
 Public Relations 52  
 Rundfunkanstalt 16  
 Sales Promotion 52, 74  
 Sampler 116  
 Schallplattenfirma 15  
 Schulhofpiraterie 116  
 Schutzfrist 17, 23, 26  
 Schutzrechte, verwandte 23  
 Shape-CD 116  
 Single 116  
 Snippet 117  
 Soundtrack 77, 117  
 Special Marketing 78  
 Sponsoring 53  
 Streaming 69, 117  
 Tantiemen 117  
 Texter 14  
 Tonträger 117  
 TWIX-Mix 97  
 Urheberrecht 14  
 Verbreitung 18, 19  
 Verkaufsförderung 52  
 Verlag 15, 101  
 Vervielfältigung 19  
 verwandte Schutzrechte 23  
 Verwertung 19  
 Verwertungsgesellschaft 33, 101  
 Werbung 51  
 Zwangslizenz 27  
 Zweitauswertung 40