

# Du bist, was du hörst

Musiklabels als Wegweiser im digitalen Zeitalter

Bearbeitet von  
Jeong-Won Sin

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 427 S. Paperback

ISBN 978 3 593 50103 1

Format (B x L): 14 x 21,3 cm

[Weitere Fachgebiete > Musik, Darstellende Künste, Film > Musikwissenschaft  
Allgemein > Musikindustrie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Leseprobe

## 1. Einleitung

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

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

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

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

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

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

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

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

Während es zur allgemeinen Thematik der Musikindustrie zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten,

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

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

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

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

Mittlerweile gibt es keine klaren Abgrenzungen mehr. Die Relevanz von Genres als Unterscheidungskriterium für Jugendkulturen hat deutlich abgenommen. Die Mehrheit der Musikhörer ist nicht auf ein bestimmtes Genre festgelegt, sondern hört aus unterschiedlichen Genres alles, was ihm gefällt. Zuhause hört man Indie, im Club hört man Elektro und im Urlaub vielleicht HipHop. Statt einer bewusst zusammengestellten Plattensammlung hat man Gigabytes voller Musik aus allen Genres gelagert, aus denen man sich je nach Stimmungslage bedienen kann. Statt ganzen Alben kann man sich à la carte einzelne Songs kaufen oder einfach nur jederzeit und überall anhören. Die Shuffle-Funktion des iPods sowie die Möglichkeiten von Playlists haben die Musikrezeption sicherlich massiv verändert. Mit dem Internet und der

Digitalisierung ist Musik vom haptischen Gut zu einem immateriellen, stets verfügbaren Produkt geworden. Um bestimmte Musik zu einem beliebigen Zeitpunkt hören zu können, musste man sie früher besitzen. Heute ist Musik ubiquitär verfügbar. Als Konsument hat man somit nicht mehr die Hürden, sich mit Musik außerhalb seines üblichen Geschmacks zu beschäftigen. Statt in einem Laden Musik hören oder kaufen zu müssen, kann man bequem zuhause auf dem Sofa mit einem Klick eine neue musikalische Welt entdecken.

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

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

"Konsumenten sind bereits heute nicht in der Lage, alle Musik-Neuerscheinungen eines Jahres (14.058 Neuerscheinungen im Jahr 2000 in Deutschland) zu überblicken und zu bewerten. Viele Konsumenten, die bereit sind, Geld für CDs auszugeben, tun dies nicht, da sie keine Zeit zur Durchsicht der Regale von Megastores (mit bis zu 60.000 Tonträgern) haben und zudem nicht über ausreichende Informationen über das Musikangebot in den für sie interessantesten Genres verfügen. Industrieforschung besagen, dass von drei Kunden bereits einer seine Musik im Musikeinzelhandel nicht findet. Da es darüber hinaus quasi jedem Künstler möglich ist, seine Musik über das Internet zu veröffentlichen, wird das bereits umfassende Musikangebot noch weiter stark zunehmen. Konsumenten erwarten deshalb einen Partner, der ihnen Orientierung im

Musikmarkt verschafft, der ihnen hilft, die Musik zu finden, die sie suchen, der sie berät und ihnen überzeugende Vorschläge macht. Unternehmen müssen es den Konsumenten durch den intelligenten Einsatz von Technologie erleichtern, mit einem angemessenen Einsatz an Zeit und Geld die für sie richtige Musik zu finden - wann und wo auch immer sie das wollen (z.B. 24 Stunden am Tag über das Internet). Einfache intuitive Anwendungen müssen es den Konsumenten erlauben, Musikkataloge über eine intelligente Suchfunktion nach für sie interessanten Titeln zu durchsuchen. Personalisierte Tools müssen die Präferenzen der Kunden speichern und ihnen darauf basierend Vorschläge machen bzw. sie mittels ›Frühwarn-Systemen‹ und Direktmarketing über Neuerscheinungen, die ihrem Präferenzprofil entsprechen, informieren."

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

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

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

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