

Buchrezensionen



Der Musikverlag

Christian Baierle
Verlag Musikmarkt GmbH & CO. KG, München 2009,
568 Seiten, 49,00 Euro, ISBN 978-3981102451

Vorneweg lässt sich konstatieren: Eine Arbeit wie die von Christian Baierle war lange überfällig. Der Buchklappentext reklamiert für die im März 2009 veröffentlichte Habilitationschrift den Titel eines „unentbehrlichen Standardwerks“ – und tut dies ganz zu Recht. Bisher ist keine andere Arbeit in deutscher Sprache auf dem Markt erhältlich, die sich so

umfassend mit dem Phänomen „Musikverlag“ sowohl historisch als auch aktuell auseinandersetzt. Darüber hinaus gibt der Autor in seinem Werk vor allem wirtschaftlichen und rechtlichen Fragestellungen zu diesem Thema Raum.

Laut Baierle ist es Ziel des Buches, das Musikverlagswesen in größtmöglicher Vollständigkeit zu erforschen und sowohl kritisch als auch systematisch zu beleuchten. Insbesondere aktuelle Implikationen bezieht der Autor in seine Arbeit ein, indem er sich ebenfalls mit der Frage beschäftigt, welche Herausforderungen die Globalisierung sowie neue Medien für die Musikverlage bereithalten.

Die systematische Herangehensweise, mit der der Forschungsgegenstand behandelt und aufgearbeitet wird, verdeutlicht sich bereits am Inhaltsverzeichnis: Nach Darlegung von Problemstellung, Forschungsgegenstand und Gang der Untersuchung zerfällt Baierles Arbeit in drei große Abschnitte. Im ersten Teil widmet sich der Autor der Geschichte des Musikverlagswesens. Im zweiten Teil gibt das Buch Auskunft über die Organisation, wirtschaftliche Rahmendaten sowie rechtliche Implikationen von Musikverlagen. Der dritte Teil hält eine ausführliche Zusammenfassung sowie einen Ausblick bereit.

Zur Einleitung ist zu sagen, dass Baierle neben einer klaren Beschreibung seines Forschungsgegenstands sowie einer mehr als umfassenden Literaturschau eine durchaus tragfähige Definition des Begriffes „Musikverlag“ liefert, welche die Musikforschung in dieser Deutlichkeit offenbar bisher schuldig geblieben ist. Deutlich wird die schwierige Begriffs-

lage daran, dass verschiedenste Bezeichnungen für Unternehmen kreuz und quer verwendet werden, die in irgendeiner Weise am Musikmarkt beteiligt sind. So wird in einer Publikation von Tonträgerherstellern und Majorverlagen gesprochen, in der anderen von der Musikindustrie und Konzernverlagen. In wieder anderen ist die Rede von Musikverlagen, Notendruckern und Musikalienhändlern, ohne dass sich eine wissenschaftlich notwendige begriffliche Trennschärfe einstellen würde.

Nach erschöpfernder Gegenüberstellung vorhandener Definitionsansätze des Begriffes „Musikverlag“ konstatiert Baierle drei Punkte, die für dessen Beschreibung notwendig sind: Einem Musikverlag muss (z. B. für das Drucken von Noten) das grafische Verlagsrecht eingeräumt werden, er muss berechtigt sein, die ihm überlassenen Musikwerke (in welcher Form auch immer) verbreiten und verwerten zu dürfen und er muss über den Gebrauch (nicht nur einzelner) musikalischer Nutzungsrechte bestimmen können.

Neben dieser inhaltlichen Definition liefert der Autor zudem eine ökonomische, um den Musikverlag als wirtschaftliche Einheit erfassen zu können. Er orientiert sich dabei an den EU-Größenordnungen für Unternehmen, um das von ihm hier als „Industrieverlag“ bezeichnete Unternehmen zu beschreiben. Demnach ist ein Verlag ein Industrieverlag, „(...) wenn er über 250 Mitarbeiter hat und eine Umsatzsumme von über 50 Mio. Euro bzw. eine Bilanzsumme von über 43 Mio. Euro und der als international tätige, rechtlich selbständige oder unselbständige Einheit an ein Tonträgerunternehmen angeschlossen ist, welches zu den großen Musikindustriefirmen gehört, die den Tonträgermarkt anteilmäßig dominieren.“

Nach der Einleitung befasst sich das Buch in sehr umfassender Weise mit der Geschichte der Musikverlage und ihrer Printmedien bis 1900. Die Arbeit beginnt in der Zeit Marcus Tullius Ciceros und seines Verlegers und beschreibt dann Verlagstätigkeiten im Früh- und Spätmittelalter bis hin zur Zeit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern. Dabei bespricht das Werk zugleich gesellschaftliche Implikationen, die mit dem Verlegertum der jeweiligen Epoche einhergingen. Weiterhin beschreibt der Autor die Entwicklung des Verlags- und Musikverlagswesens von der Renaissance über den Barock bis in die Gründerzeit. Er zeichnet die Verbreitung der Verlage in den maßgeblichen europäischen Ländern nach, hinweg über die gesamte Sekundärmedienzeit. Mitte des 18. Jahrhunderts wendet Baierle sich konsequent der Entwicklung des Verlagswesens in der neuen Welt zu und fasst schließlich den Stand bis 1900 sowie seine Ergebnisse kurz und prägnant zusammen.

Abschnitt B befasst sich mit der Zeit der Tertiär- oder elektronischen Medien zwischen 1900 und 1990. Insbesondere der Herausbildung der Populärmusikverlage sowie deren Internationalisierung wird in diesem Teil der Arbeit Raum

gegeben. Darüber hinaus beschäftigt sich Baierle mit dem aufkommenden Paradigmenwechsel im Kerngeschäft der Verlage weg vom Verkauf von Noten und der Edition von Komponisten hin zur Produktion und Vermarktung von Tonträgern sowie Rechten und Lizenzien. Den Hauptgrund dafür macht der Autor folgerichtig in der Entwicklung der Populärmusik aus und analysiert die Geschehnisse vor diesem Hintergrund.

Der folgende Abschnitt C setzt sich mit dem Musikverlagswesen der digitalen und globalisierten Welt auseinander, also der Zeit von 1990 bis heute. Hier beschreibt das Werk die verschiedenen Entwicklungen, die zu der Musikverlagslandschaft geführt haben, die wir heute vorfinden. An dieser Stelle verstärkt sich die Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Gesichtspunkten des Themas „Musikverlag“, die Baierle zunächst in der Beschreibung der Unternehmensentwicklung großer Akteure im Markt deutlich macht, bevor er die sich verändernde musikwirtschaftliche Wertschöpfungskette analysiert und zwischen einer „bisherigen“ und einer „digitalen“ Wertekette unterscheidet.

Das darauf folgende Kapitel der Arbeit liefert vor allem wirtschaftliche Rahmendaten des Musikverlagswesens. Die maßgeblich globale Perspektive wird unterbrochen zugunsten einer Betrachtung des deutschen Marktes, in der auch die Rolle der GEMA eine kritische Würdigung erfährt. Neben der Vorstellung von Methoden zur vertraglichen Wertbestimmung setzt sich das letzte Kapitel auch mit dem Thema von Verlagszukäufen und -verkäufen auseinander.

In Abschnitt D des zweiten Teils widmet sich der Autor äußerst ausführlich der juristischen Bindung der Beteiligten an einen Musikverlag. Diese Auseinandersetzung nimmt einen großen Teil der Arbeit ein, da das Rechte- und Lizenzgeschäft für Musikverlage von erheblicher Bedeutung ist. Baierle bespricht hier unter anderem die Entwicklung verlegerischer Schutznormen, das Zustandekommen verschiedener Musikverlagsverträge sowie die Pflichten und Nebenpflichten eines Musikverlegers. Darüber hinaus enthält der Abschnitt eine Beschäftigung mit Auskunfts-, Abrechnungs- und Abrechnungskontrollpflichten, Verfasserpflichten, Mängeln bei Titelverträgen sowie Informationen über die Beendigung von Musikverlagsverträgen. Weitere Unterabschnitte behandeln etwa das Phänomen des Subverlags, die Rolle der Verwertungsgesellschaften wie der GEMA sowie die allgemeine Administration von Musikverlagen.

In Abschnitt E äußert sich Baierle über die besondere Bindung des Musikverlags an die Einzelmedien und ihre Lizenzierung. Unterabschnitte befassen sich beispielsweise mit der Lizenzierung von Noten, Theaterstücken und Filmen, bevor in Abschnitt F die Ergebnisse der Betrachtungen zusammengefasst werden.

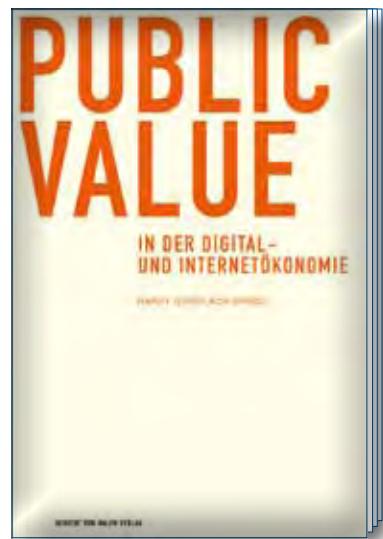
Im letzten Teil der Arbeit fasst der Autor seine Ergebnisse aus den beiden großen Abschnitten zusammen. Eine seiner Kernthesen betrifft dabei die Bedeutung des Auftretens von neuen Medienphasen für die Veränderung von Musikverlagen. Konkret macht Baierle es am Beispiel des Übergangs von der Druckmedienzeit in die Epoche der elektronischen Medien oder Tertiärmedienzeit. Laut Autor sorgten gerade Radio und Tonträgermedien für die Transformation vom altbekannten Modell des Musikverlags zum in der Fachliteratur vernachlässigten Populärmusikverlag. Damit ging zugleich eine Verschiebung des Kerngeschäfts einher – weg von der Erlösgernerierung aus dem Hauptrecht Musikdruck hin zur Vermarktung der Nebenrechte wie dem Vervielfältigungsrecht von Tonträgern und dem Rundfunksenderecht.

Seiner These folgend, nimmt der Autor eine Weiterentwicklung des Musikverlagswesens in näherer Zukunft an, da sich durch die zunehmende Digitalisierung ein neuerlicher medialer Paradigmenwechsel abzeichnet. Auf dieser Grundlage diskutiert er die in der Arbeit an früherer Stelle bereits eingeführten „neuen“ Typen von Musikverlagen: Den „Finanzinvestor Musikverlag“, den „Musikrechteverwalter ohne Verlagsanteilinteresse“ sowie den „vernetzten Verlag“. Im Anschluss daran spricht Baierle Empfehlungen für etablierte Musikverlage aus.

Das Forschungsergebnis des zweiten Teils des Werkes fasst der Autor wie folgt zusammen: Das Marktumfeld für Musikverlage wird auch in Zukunft ein lohnendes sein, sofern die wachsenden Umsätze aus dem digitalen Geschäft von Synchronisations- und Aufführungsrechteeinnahmen flankiert werden. Als notwendige Bedingung dafür sieht Baierle eine Anpassung der Organisationsstrukturen von Musikverlagen an. Für diesen Zweck führt er den Terminus „360 Grad Musikverlag“ ein, der eine umfassende Abdeckung der Handlungen eines Musikverlags gewährleisten soll. Diese umfassen sowohl Dienstleistungen wie globale Rechteverwaltung als auch spezifische Verlagsrollen wie die des Archiv- oder Digi-talmusikverlags.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die Arbeit „Der Musikverlag“ mit großer Sicherheit das Potenzial hat, als umfassendes Standardwerk für die meisten den Themenbereich „Musikverlag“ betreffenden Fragestellungen zu gelten. Die Makroperspektive des Autors sowie die dezidiert historische und wirtschaftliche Herangehensweise an diesen schwierigen thematischen Komplex sollten das Buch für Ökonomen und Musikwissenschaftler, genauso aber auch für Praktiker und Interessierte attraktiv machen. Prädikat: Lesenswert.

Eric Sobolewski, Hamburg Media School



Public Value in der Digital- und Internetökonomie

Hardy Gundlach (Hrsg.)

Herbert von Halem Verlag, Köln 2011, 392 Seiten, 32,00 Euro, ISBN 978-3-86962-013-8.

Bei dem vorliegenden Herausgeberwerk handelt es sich um die im Rahmen der Jahrestagung 2009 entstandenen Arbeitsergebnisse der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Public Value in der Digital- und Internetökonomie ist dabei das gemeinsame Leitthema. Im Einzelnen widmen sich die wissenschaftlichen Artikel auf sehr unterschiedliche Art dem Thema, was einerseits auf das uneinheitliche Begriffsverständnis von Public Value zurückzuführen ist, andererseits aber auch die unterschiedlichen akademischen Hintergründe der Autoren widerspiegelt, sodass sowohl publizistik- und kommunikationswissenschaftliche als auch wirtschaftswissenschaftliche Aspekte beleuchtet werden.

Im vorliegenden Buch wird unter Public Value generell der gesellschaftliche Mehrwert von Mediengütern bzw. -diensten verstanden. Der Public Value des Mediensektors gestaltet sich derzeit neu aufgrund der rasanten Entwicklungen im Internet und Digitalbereich, welche zu einem beschleunigten Strukturwandel in der Medienökonomie führen. Die sich daraus ergebende Problematik ist gemäß des Herausgebers vor allem, wie fortan eine sinnvolle Medienregulierung aussehen sollte, um der zentralen sozialen, kulturellen und politischen Funktion der Medien gerecht zu werden. Betrachtet werden dabei der öffentlich-rechtliche Rundfunk, private Medienunternehmen und Netzbetreiber. Einige Beiträge fokussieren sich auf die Erörterung rechtlicher Rahmenbedingungen, andere ziehen entsprechende Theorien und Konzepte heran und wieder andere präsentieren die Untersuchungsergebnisse empirischer Studien. So entsteht ein

Gesamtwerk, welches – geprägt durch die verschiedenen Perspektiven – für den Leser sehr interessant und bereichernd ist.

Die ersten Beiträge befassen sich mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen neuen Handlungsfeldern im Digital- und Internetsektor. Hauptaugenmerk ist hier der Drei-Stufen-Test für öffentlich-rechtliche Online-Medienangebote. Nur der Beitrag von Manfred Kops thematisiert dies nicht explizit, sondern widmet sich dem Public Value publizistischer Vielfalt. Vielleicht wäre dieser Artikel in einem anderen Kapitel besser aufgehoben gewesen, besteht so doch die Gefahr, beim Leser möglicherweise eine falsche Erwartungshaltung zu wecken.

Das nächste Kapitel befasst sich mit der Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. So beinhaltet der erste Artikel eine komparative Studie der Rundfunksysteme ausgewählter europäischer Länder, welche untersucht, wie Public Value für die Gesellschaft erbracht werden kann und zur öffentlichen Legitimierung der Public Broadcasting Services beiträgt. Der zweite Artikel widmet sich der dritten Stufe des Drei-Stufen-Tests und den derzeitigen Defiziten bei der finanziellen Aufwandsermittlung des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots. Um bessere Wirtschaftlichkeitsvergleiche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchführen zu können, schlägt die Autorin des dritten Beitrags im Gegensatz zu der derzeit üblichen Verwendung von Sendeminutenkosten als neue Kennziffer genrespezifische Tausenderkontaktkosten vor. Der letzte Artikel dieses Kapitels stellt einen Vergleich des öffentlich-rechtlichen Online-Angebots des ORF mit anderen Online-Medienangeboten an, anhand dessen der unverwechselbare Public Value des ORF nachgewiesen werden soll. Zwar ist dieser Artikel an sich auch für den nicht wissenschaftlich gebildeten Leser sehr verständlich und interessant geschrieben. Eine Visualisierung der Studienergebnisse durch Tabellen und Abbildungen wäre jedoch wünschenswert gewesen. Das vierte Kapitel beleuchtet, welchen Einfluss der Strukturwandel auf den Public Value von Medienangeboten hat. So zeigt der erste Artikel die verschiedenen Perspektiven auf, die in der Diskussion um die Netzneutralität vorherrschen. Während private Telekommunikationsanbieter ihre Geschäftsmodelle bezüglich des Datentransports im Internet regulierungsfrei ausbauen möchten, muss bedacht werden, welche Konsequenzen dies für die Innovationsfreundlichkeit des Netzes und die Vielfaltssicherung der Medienangebote hat. Anhand einer empirischen Untersuchung beleuchtet der nächste Beitrag die Entwicklungen der regionalen Werbenachfrage und ihre Auswirkungen auf die Vielfalt des regionalen Informationsangebotes. In diesem Zusammenhang wird die Frage gestellt, ob eine öffentliche Förderung der Lokalmedien gerechtfertigt wäre. Der letzte Artikel in diesem Kapitel betont, dass Qualitätsjournalismus nicht auf das Medium Print beschränkt ist und dass angesichts des Strukturwandels nicht die Zukunft der gedruckten Zeitung, son-

dern die Gewährleistung von Public Value im Netz thematisiert werden sollte.

Kapitel fünf umfasst verschiedene Beiträge, die den Public Value im Zusammenhang von marktwirtschaftlichen Gegebenheiten betrachten. Da der Public Value oft mit der Qualität der Medienangebote zu bestimmen versucht wird, widmet sich der erste Beitrag einer empirischen Studie zum Markenwert von TV-Sendern in Österreich aus Nutzersicht. Unter Heranziehung einer empirischen Untersuchung zur Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung von Tageszeitungen kommen die Autoren des zweiten Artikels zu dem Schluss, dass aufgrund des Marktversagens der öffentlich-rechtliche Rundfunk gefordert ist, durch mehr Vielfalt und eine die Widersprüche berücksichtigende Wirtschaftsberichterstattung Public Value zu schaffen, da ihm die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stehen. Der letzte Beitrag stellt eine in der Schweiz durchgeführte Studie vor, in welcher Redakteure privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehsender u. a. zu ihren Leitbildern und Auswahlkriterien zur Programmgestaltung befragt wurden. Kern der Untersuchung war, herauszufinden, ob Unterhaltungssendungen im Public-Service-Fernsehen Public Value schaffen und damit ihre Gebührenfinanzierung gerechtfertigt ist. Die Studie kam zu dem Schluss, dass den Public-Service-Redakteuren tatsächlich eine gewisse Gemeinwohlorientierung attestiert werden kann und damit entsprechende Unterhaltungssendungen Public Value erzeugen.

Das abschließende Buchkapitel erörtert den Public Value von Corporate-Social-Responsibility-Konzepten, wobei der erste Artikel den von Medienunternehmen erbringbaren gesellschaftlichen Wertbeitrag in Zeiten der Konvergenz thematisiert und sich der zweite Beitrag der Corporate Communicative Responsibility widmet, welche durch die Herstellung von Öffentlichkeit zu bestimmten Themen, aber auch durch die verantwortungsvolle Kommunikation des eigenen Handelns nach außen, Public Value erzeugt.

Das Herausgeberwerk richtet sich – seiner Natur gemäß als akademisches Produkt – an den in Wissenschaft und Forschung tätigen Leser. Dennoch sind einige Beiträge sicher auch für Medienpraktiker aufschlussreich und gewinnbringend. Dieser Band ist geeignet für all diejenigen, welche sich einen kurzen Überblick zum aktuellen Forschungsstand von Public Value im Mediensektor verschaffen und sich dem Thema gleichzeitig von verschiedenen Perspektiven aus annähern möchten. Da es sich bei diesem Buch um einen Sammelband zu einer Konferenz handelt, sind die einzelnen Beiträge natürlich inhaltlich nicht überschneidungsfrei, wie es bei einem Lehrbuch i. d. R. der Fall wäre. Der Qualität der Artikel tut dies jedoch in keiner Weise einen Abbruch.

Ribana Wollermann, M.Sc., Hamburg Media School