



www.medien-netzwerk-berlin.de

Zwischen Kunst und Kommerz – „Kampf der (Musik-)Welten“

Die Musikbranche am Scheideweg: Mittels vernetzter Medien ergreifen Kunden die Macht. Sie umgehen die klassischen Vertriebskanäle, suchen nach den besten Angeboten und stellen sich die Produkte lieber selbst zusammen. Der Einbruch der Musikindustrie zeigt das sehr deutlich. Die Musikmanager haben lange Zeit geglaubt, dass ihre Arbeit darin besteht, Künstler zu sichten, die besten zu vermarkten und ihre Musik auf Alben zu bannen. In der Konsumenten-Demokratie übernimmt nun das Publikum diese Arbeit.

Eine Reaktion darauf? Gerade hat MM Merchandising Media, ein Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe ein eigenes Label „starwatch music“ in Kooperation mit Warner Music gegründet. Der Erfolg mit der schnell verderblichen Konserven-Nummer via TV? Dagegen spricht: BMG/Sony verleiht sich aktuell 50 Prozent des bis dato unabhängigen Label „FOUR MUSIC“ ein, die, eher im „Underground“ angesiedelt und umtriebig, im letzten Jahr rund 800.000 Alben verkauft haben.

Das medien-netzwerk-berlin untersucht in seiner aktuellen Diskussionsrunde im Rahmen des offiziellen Auftakt-Events zur Popkomm am Montag, den 12.09.2005 in der Kulturbrauerei Berlin ein Phänomen:

Die Musikbranche zwischen Kunst und Kommerz – Anspruch und Wirklichkeit aus Sicht der Macher. Szenemagazine, Fernsehsender, Labels, Werbungstreibende und die Popkomm über einen Markt und seine Möglichkeiten.