Christian A. Müller

Werk oder Ware?

Wirtschaftlicher Strukturwandel in der Tonträgerindustrie der Bundesrepublik zwischen 1951 und 1983

campus

Werk oder Ware?

© Campus Verlag GmbH

Christian A. Müller, Dr. phil., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität der Bundeswehr München.

© Campus Verlag GmbH

Christian A. Müller

Werk oder Ware?

Wirtschaftlicher Strukturwandel in der Tonträgerindustrie der Bundesrepublik zwischen 1951 und 1983

Campus Verlag
Frankfurt/New York

© Campus Verlag GmbH

ISBN 978-3-593-51306-5 Print
ISBN 978-3-593-44562-5 E-Book (PDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Copyright © 2020 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Gesetzt aus der Garamond
Druck und Bindung: CPI buchbücher.de, Birkach
Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).
Printed in Germany

www.campus.de

© Campus Verlag GmbH

Inhalt

1. Einleitung 9

1.1 Thema und Fragestellung 9

1.2 Forschungsstand 13

1.3 Theoretische Überlegungen: Vom innovativen Produkt zum Innovationsprozess 17

1.4 Archivbestände und Quellenlage 20

2. Wachstum der Tonträgerindustrie im technisch getriebenen Strukturwandel zwischen 1950 und 1959 22

2.1 Die Neuformierung der Tonträgerindustrie in der Bundesrepublik auf dem Nebenschauplatz des Komplementärguts Plattenspieler 22

2.2 Die Koordination einer kurzfristigen und kurzzeitigen Nachfrage: Die Schallplattenindustrie als »Dispositionsgeschäft« 29

2.3 Das Repertoire der Tonträgerindustrie zwischen Eigenproduktion, »Eindeutschung« und Import 33

3. Mehr Wettbewerb und Handlungsdruck: Stagnation im Tonträgermarkt zwischen 1959 und 1967 40

3.1 Strukturelle Herausforderungen in der Musikbranche am Übergang in die 1960er Jahre 42

3.1.1 »ein erheblicher Wandel der Geschmacksrichtung«: Das Grundproblem einer sich ändernden Nachfrage seit Ende der 1950er Jahre 42

© Campus Verlag GmbH

3.1.2 Mehr Wettbewerb durch neue Marktteilnehmer: Clubgeschäft, Niedrigpreis und Auslandskonkurrenz im Verlauf der 1960er Jahre 46

3.2 Antwortstrategien im Strukturwandel im Verlauf der 1960er Jahre 57

3.2.1 Mehr vom Falschen? Repertoirebeschaffung im Rahmen bestehender Produktpfade 57

3.2.2 Repertoirebeschaffung im Rahmen neuer Produktpfade 62

3.2.3 Strategien jenseits des Repertoires: Rationalisierungen, Rack-Jobber und Rabatte in den 1960er Jahren 81

3.2.4 Die Anfänge der Internationalisierung: Entstehung und Entwicklung der Grammophon-Philips-Group seit 1962 88

3.3 Der Arbeitsmarkt des Schlagersängers: Die staatlich regulierte Künstlervermittlungen in der Bundesrepublik der 1960er und 1970er Jahre 92

3.4 Der Tonträger als Medienprodukt: Kosten- und Erlösstrukturen in der Tonträgerindustrie 97

3.5 »Der Käufer selbst ist unbekannt« – Das Wissen der Marktforschung in der Schallplattenindustrie bis Mitte der 1970er Jahre 103

4. Wachstum durch Internationalisierung zwischen 1967 und 1979 119

4.1. Auf dem Weg zur Medienorientierung: Neue Kaufimpulse durch Fernseh- und Radiowerbung 120

4.2 Die Dominanz der internationalen Musik in den Hitparaden: Wege der Erschließung von Fremdrepertoire im Verlauf der 1970er Jahre 123

4.2.1 Fremdrepertoire als teure Option: Die Repertoirebeschaffung in der Tonträgerindustrie am Beispiel von PolyGram und Ariola 128

4.2.2 Das Problem der Unternehmensgröße: TELDEC und das internationale Repertoire 140

4.3 »viel verkauft, allerdings billig«: Die Einzelhandelsstruktur im Tonträgermarkt in den 1970er und 1980er Jahren 147

© Campus Verlag GmbH

4.3.1 Tonträgerpreisniveau und Faktoren der Preisbildung seit den 1970er Jahren 148

4.3.2 Die Rationalisierung des Produktweges: Die Zentralisierung der landesweiten Distribution von Tonträgern 161

4.4 Die Professionalisierung der Marktbeobachtung: Die Charts von Media Control im Zuge der Einführung der Panelforschung seit 1976/77 166

5. Krise und Rückkehr zum Wachstumspfad zwischen 1979 und 1985 173

5.1 »Die 80er Jahre zeigen uns die Zähne«: Krise, Krisenanalyse und der Eintritt in das neue Medienjahrzehnt der 1980er Jahre 173

5.2 Strategien der Krisenbewältigung in der Tonträgerindustrie im Verlauf der 1980er Jahre 181

5.2.1 Einführung und Ausbreitung der Compact Disc (CD) seit 1983 187

5.2.2 Das Ende der Klassik? Die Ambivalenzen technischer Perfektion 191

5.2.3 Tonträgerverkauf als Diffusionsprozess: Die Neubewertung des Einzelhandels Mitte der 1980er Jahre 200

6. Geplante Ware. Der VEB Deutsche Schallplatten und die Tonträgerproduktion in der DDR von den 1950er bis zu den 1980er Jahren 212

6.1 Von der Gründung des VEB Deutsche Schallplatten 1953/55 bis zur politischen Neubewertung der Tonträgerproduktion in der DDR Anfang der 1970er Jahre 213

6.2 Wachstum durch Beschluss: Die wirtschaftliche und politische Aufwertung der Schallplatte seit 1973 223

6.3 Repertoiretransfers als Schnittstelle deutsch-deutscher Beziehungen zwischen den 1950er und 1980er Jahren 231

6.4 Zusammenfassung: Tonträgerproduktion als Medienproduktion in Ost und West 233

© Campus Verlag GmbH

7. Zusammenfassung 235

8. Anhang 244

8.1 Abbildungsverzeichnis 244

8.2 Archivverzeichnis 245

8.3 Quellen- und Literaturverzeichnis 246

Danksagung 254

© Campus Verlag GmbH

1. Einleitung

1.1 Thema und Fragestellung

Die Tonträgerindustrie hat in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einen dramatischen Wandel erlebt, der in wenigen Jahrzehnten nicht nur ein völlig neuartiges Repertoire hervorbrachte, sondern auch den Tonträger selbst zum Mittler des Musikkonsums werden ließ. Wurde bis in das 19. Jahrhundert hinein Musik in erster Linie als Konzert oder Aufführung dargeboten, so etablierte sich mit der Schallplatte um die Jahrhundertwende eine neue, ebenso anonyme wie intensive Beziehung zwischen Künstlern und Käufern. Noch in den 1970er Jahren schrieb die deutsche Verwertungsgesellschaft GEMA ihren Mitgliedern, dass »die auffallendste Erscheinung unserer Zeit der zunehmende Ersatz der lebenden Musik durch aufgenommene Musik« sei.[1] Die wachsende Verbreitung von Tonträgern seit den 1960er Jahren fiel bekanntermaßen in eine Zeit weitreichender gesellschaftlicher Veränderungen. Das Ende der Nachkriegszeit bedeutete für große Teile der Gesellschaft ein Zugewinn an Freizeit und Einkommen, was neben Nahrung und Kleidung vermehrt auch Konsummöglichkeiten jenseits des starren Bedarfs schuf. Der Erwerb von Schallplatten war eine Folge dieser Rahmenbedingungen und inzwischen liegen mehrere sozial-, kultur- und konsumgeschichtliche Studien vor, in denen der große Einfluss von Musik als Teilmenge populärer Jugendkultur beschrieben wird.[2] Weniger Beachtung fand in diesem Zusammenhang bislang jedoch die Tonträgerindustrie sowie die Anbieterseite des Marktes insgesamt, die von Plattenfirmen, Produzenten,

1 GEMA-Nachrichten 1975/102, S. 25.

2 Prägend hierfür waren etwa Kaspar Maase, *BRAVO Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren*, Hamburg 1992, Uta G. Poiger, *Jazz, Rock, and Rebels. Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany*, Berkeley 2000, Detlef Siegfried, *Time Is on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*, Göttingen 2006. Für aktuelle Forschungen siehe: Bodo Mrozek, *Jugend – Pop – Kultur. Eine transnationale Geschichte*, Berlin 2019.

© Campus Verlag GmbH

Verlegern, Verwertungsgesellschaften, Künstlern, Komponisten, Groß- und Einzelhändlern, Moderatoren, Branchenverbänden und Massenmedien geprägt war.

Die Tonträgerindustrie weist allerdings Eigenschaften auf, die sie für eine historische Untersuchung ungemein interessant machen. Auf den ersten Blick ist es der Künstler, der die Branche zu einem schillernden Wirtschaftszweig macht: Stars wie der »King« Elvis Presley oder der »Pult-Magier« Herbert von Karajan erwecken den Eindruck, dass der Markt um die Künstlerpersönlichkeit kreist. Die »Abhängigkeit der Schallplatte von lebenden Interpreten« war in der Tat ein besonderes Merkmal der Tonträgerindustrie, anhand dessen man sich bei der Deutsche Grammophon Anfang der 1960er Jahre von den übrigen Produkten des Mutterkonzerns Siemens abgrenzen konnte.[3] Die eigentliche Besonderheit der Branche geht jedoch über den Künstler hinaus und besteht in einer gravierenden Zuspitzung des Problems der Produktinnovation. Innovationen sind für Unternehmen gemeinhin mit Risiken verbunden, was sich in der Tonträgerindustrie in besonderer Weise niederschlug, da jährlich tausendfach Neuerscheinungen vermarktet wurden. Mitte der 1980er Jahre erschienen pro Jahr fast 9.000 neue Produkttitel, was dem Käufer beinahe 25 neue Produkte am Tag bescherte. Das Gesamtangebot betrug zum selben Zeitpunkt etwa 35.000 Produkttitel.[4] Der konkrete Umfang an Neuerscheinungen betrug beispielsweise im Jahre 1980 beim Unternehmen TELDEC 200 Singles, 550 LPs und 450 MCs. Es galt also a) nicht nur eine hohe Anzahl an Produkten zu bewältigen, sondern b) ebenso die Schwierigkeit, dass mit jedem dieser Produkte eine Neuheit vorgestellt wurde. Prägnant wurde diesbezüglich in den 1980er Jahren im Marketing von EMI-Electrola formuliert, dass »im Prinzip jede neue Single und jedes neue Longplay eine Innovation darstellt«.[5] Die Häufigkeit von Pro-

3 Unternehmensarchiv Siemens AG, Berlin (künftig: SAA), 24493, Gedanken der Geschäftsleitung der DG über eine Zusammenfassung der Interessen der Häuser Siemens und Philips auf dem Schallplatten-Gebiet (Entwurf), 1.2.1961, S. 4.

4 Privatarchiv Herfrid Kier, Zülpich (künftig PA Kier), EMI Electrola GmbH, Planung, Dr. Carl Mahlmann, Der Musikmarkt in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2000, Köln, 5. Juli 1985 (unveröffentlichte Studie), S. 67. Die Neuerscheinungen beinhalteten sämtliche Tonträgerkategorien, also Single, LP-Pop, LP-Klassik, MC-Pop, MC-Klassik, CD-Pop und CD-Klassik, was zu Mehrfachnennungen führt. Zum Vergleich: Die Titelproduktion im deutschen Buchmarkt belief sich 1980 auf 67.176, siehe: Reinhard Wittmann, *Geschichte des deutschen Buchhandels*, 3. Aufl. 2011, S. 423.

5 Privatarchiv Bernhard Krajewski, Hürth (künftig PA Krajewski), EMI Electrola GmbH, Planung, Dr. Carl Mahlmann, Die Elastizität der Nachfrage im Tonträger-Handel, Köln, 2. Mai 1986 (unveröffentlichte Studie), S. 44.

© Campus Verlag GmbH

dukteinführungen war jedoch nicht das einzige Merkmal. Hinzu kam c) ein schneller Wertverfall im Falle eines Markterfolges. Zwar gab es Evergreens, die über viele Jahre und bisweilen Jahrzehnte hinweg verkauft werden konnten, im Normalfall besaßen Tonträger jedoch kurze Produktlebenszyklen. Brancheninternen Untersuchungen zufolge hielt sich im Jahr 1986 eine Single im Durchschnitt elf Wochen in den Charts und wurde daraufhin meist unverkäuflich.[6] Musik war und ist schließlich d) ein durchweg emotional besetztes Gut, für dessen Wert nur – wie Medienökonomen sagen würden – diffuse Qualitätskriterien zur Verfügung stehen.[7] Die Frage, warum ein bestimmter Schlager gut ist und ein anderer nicht, ließ sich demnach nicht verbindlich beantworten. Der Käufer einer Schallplatte mochte zwar intuitiv wissen, ob ihm ein Musikstück gefällt, jenseits der eigenen Präferenzen blieb die Nachfrage jedoch meist intransparent. Die künstlerische Qualität einer Aufnahme konnte daher zwar auf Seiten der Industrie zu Verkaufszwecken angepriesen, aber im strengen Sinne nicht begründet werden. Bisweilen wurde dieser Sachverhalt verrätselt, etwa in der Korrespondenz einer Schallplattenfirma aus dem Jahre 1964: Die Schallplattenproduktion unterliege »ganz eigenartigen Gesetzen, die nirgends geschrieben stehen, leider aber eine sehr sichtbare Auslegung finden: im Umsatz.«[8] Alles in allem besaß die Tonträgerindustrie somit eine denkbar ungünstige Ausgangssituation, weshalb sich die Frage aufdrängt, wie angesichts solch schwieriger Bedingungen ein Markt entstehen konnte, auf dem so einprägsame Phänomene wie Protest, Politik, Popkultur und Popstars artikulierbar waren.

An diese Ausgangssituation knüpft die Fragestellung der vorliegenden Arbeit an: Ausgehend von der Tatsache, dass Innovationen im Tonträgermarkt besonders *häufig*, *schnell* und *intransparent* verliefen, stellt sich historisch die Frage, wie sich Unternehmen unter diesen Umständen langfristig behauptet haben, wie sie die Vermarktung in praktischer Hinsicht organisierten und was sie befähigte, angesichts derartiger Unwägbarkeiten dennoch begründete Entscheidungen zu treffen. Dafür braucht es nicht zuletzt eine Klärung, was überhaupt die Entscheidungsbereiche in der Tonträgerindustrie und damit die Stellschrauben der Unternehmensentwicklung waren, da die Künstlerverpflichtung zwar ein wichtiger, aber eben nicht der einzige Be-

6 Ebenda. S. 44.

7 Marie Luise Kiefer, *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, München 2005, S. 177 ff.

8 Historisches Archiv im Deutschen Technikmuseum Berlin, Bestand AEG-Telefunken (künftig: DTMB/AEG), GS 2231, Teldec an Herrn Dr. Bothfeld, 5.6.1964, S. 1.

© Campus Verlag GmbH

reich darstellte. Die Fragestellung zielt daher im Kern auf den Umgang der Unternehmen mit den ungünstigen Bedingungen ihres Marktes, unter denen – mit Blick auf die Wertschöpfungskette – nicht nur ein künstlerischer, sondern auch ein industrieller, logistischer, werblicher und händlerischer Strang aufeinander bezogen werden musste.

Der Verlauf der vorliegenden Untersuchung orientiert sich an der Entwicklung des Gesamtmarktes, die sich in vier Phasen unterteilen lässt: Ausgehend von der ersten Wachstumsphase der 1950er Jahre werden zunächst die Motive geschildert, die es für Unternehmen wie Siemens, Telefunken, Philips oder Bertelsmann nahelegten, in den Markt für Tonträger einzusteigen. Neben Grundsatzentscheidungen über den Markteintritt stehen zudem Fragen der Produktionsorganisation im Mittelpunkt, die unter dem Begriff der Disposition behandelt wurden (Kapitel 2). Eine weichenstellende Zäsur erfolgte bereits Ende der 1950er Jahre, als der Markt bis Mitte der 1960er Jahre stagnierte. Das Marktgeschehen war jedoch in dieser Zeit alles andere als starr: Neue Vertriebswege, Niedrigpreise und Repertoireofferten unabhängiger Produzenten kamen auf, während Konzentrationsprozesse und der Markteintritt von US-Firmen die Wettbewerbssituation verschärften (Kapitel 3). Vom Ende der 1960er bis Ende der 1970er Jahre folgte ein expansives Wachstum, das von der Nachfrage nach internationalem und vor allem angelsächsischem Repertoire getrieben war, was allerdings damit einhergehende Probleme der Repertoirebeschaffung verschärfte. Im Hintergrund erfolgte zudem eine Professionalisierung der Marktbeobachtung im Zuge der Einführung der Panelforschung, was in der Neuorganisation der Bestsellerlisten im Jahre 1977 zum Ausdruck kam (Kapitel 4). In den Jahren 1979 bis 1985 erlebte die Musikbranche weltweit eine Krise. Die darauffolgende Rückkehr zum Wachstumspfad geschah mit der Einführung der CD zunächst unerwartet, verlief dann aber umso erfolgreicher bis Ende der 1990er Jahre. Neben einer Schilderung der Krisenursachen werden in dem Kapitel Marketingüberlegungen aus den 1980er Jahren aufgegriffen, die um das Thema Produktdiffusion kreisten und hiervon ausgehend den Tonträgerabsatz modellierten (Kapitel 5). Abschließend soll im Rahmen eines Vergleichs mit der ostdeutschen Tonträgerproduktion der Frage nachgegangen werden, wie zwangsläufig die geschilderten Entwicklungen an Märkte gekoppelt waren und was demgegenüber die planwirtschaftliche Bereitstellung von Tonträgern zu bieten hatte. Mit dem VEB Deutsche Schallplatten in der DDR gerät ein Alleinanbieter in den Blick, der von Seiten des Staates einen kultur-

© Campus Verlag GmbH

politischen Auftrag erhielt, was deutliche Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland begründete. In der vergleichenden Perspektive treten jedoch auch unerwartete Ähnlichkeiten hervor. Im Vordergrund stehen somit weniger systemische, sondern länderübergreifende Herausforderungen, die darin begründet lagen, dass man es in beiden Staaten mit Medienprodukten zu tun hatte, deren Herstellung nicht reibungslos verlief (Kapitel 6).

1.2 Forschungsstand

Wissenschaftliche Forschungen zu Musik sind unüberschaubar, da Musik auf vielfältige Weise thematisiert werden kann.[9] Auch die Einordnung der Musikindustrie kann unterschiedlich erfolgen, etwa als Teilbereich der *Entertainment-* oder *Cultural Industries* ebenso wie als Teil der Kulturbetriebslehre oder der Medienökonomie.[10] Aus historischer Sicht fällt auf, dass Forschungen bislang um Musik als sozial-, kultur- oder konsumgeschichtlichem Phänomen kreisen. Betont werden entweder fundamentale Wahrnehmungsänderungen wie die weltweite »Umwälzung der Klanglandschaften« im 20. Jahrhundert durch Radio und Grammophon oder aber die Aufmerksamkeit richtet sich auf konkrete gesellschaftliche Gruppen, denen Musikrepertoire zugeschrieben wird, sei es Beat-Musik der Jugend, Jazz den Intellektuellen oder Klassik dem Bürgertum, woraufhin in einem nächsten Schritt – etwa für den Fall der Jugendkulturen – nach emanzipatorischen Effekten der Musik gefragt wird.[11] Ein anderer Strang wiederum begreift Musik als Ausgangspunkt musikalischer Kommunikation und fragt nach deren Rolle in Prozessen der Vergemeinschaftungen, was mit emotionsgeschichtlichen Aspekten einhergeht.[12] Die Forschungen zielen daher, sei es nun mit Blick auf

9 Stefan Weinacht/Helmut Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*, Wiesbaden 2008.

10 Ruth Towse (Hrsg.), *A Handbook of Cultural Economics*, Second Edition, Cheltenham 2011, Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge 2010, Kiefer, *Medienökonomik*, 2005, Peter Tschmuck, *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*, Innsbruck 2003, S. 16.

11 Frank Trentmann, *Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*, München 2017, S. 354, Siegfried, *Time*, 2006.

12 Sven Oliver Müller/Jürgen Osterhammel/Martin Rempe (Hrsg.), *Kommunikation im Musikleben. Harmonien und Dissonanzen im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2015.

© Campus Verlag GmbH

Tonträger oder Konzertkarten, letztlich auf das Geschehen *nach dem Kauf*, bieten allerdings wenig Kenntnis über das Geschehen *bis zum Kauf*.

Für die Bundesrepublik werden Tonträger als einflussreiches Konsumgut beschrieben, dessen Hersteller jedoch zunehmend unter Druck gerieten: In den 1960er Jahren sei die deutsche Schallplattenbranche von der sog. Beat-Welle erfasst worden, die dezidiert auch als soziale Bewegung in Erscheinung getreten sei. Der wachsende Erfolg englischsprachiger Popmusik habe die bisherige Angebotspolitik der Hersteller infrage gestellt. Die Musikbranche habe allerdings erheblichen Widerstand geleistet, da der deutsche Markt als heimisches Terrain aufgefasst worden sei, das es zu verteidigen galt.[13] Hohe Bedeutung wird Außenseiterinnovationen beigemessen, die in den 1960er Jahren – sei es durch CBS oder Metronome – neue Impulse im Jugendmarkt gesetzt hätten.[14] Es dominiert hierbei eine sozialgeschichtliche Sicht auf Tonträger als Güter, anhand derer entweder soziale Differenzierung vorgenommen wurden (wie mit Blick auf die Jugend), oder die selbst aus sozialer Differenzierung resultierten (wie mit Blick auf einen neuen Managertypus).[15]

Für eine unternehmenshistorische Untersuchung dieses Bereichs ist die Auswertung nicht-öffentlichen Archivmaterials entscheidend, was zur Folge hat, dass bislang nur wenige Forschungen etwa zu PolyGram, Bertelsmann, der Telefunken-Platte oder der Deutsche Grammophon vorliegen.[16] Einige Entwicklungen der Branche sind für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hierbei gut bekannt: Der Tonträger veränderte sich in technischer Hinsicht seit den 1950er Jahren erheblich, während kleine Labels als Repertoiregeber

13 Axel Schildt/Detlef Siegfried, *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik von 1945 bis zur Gegenwart*, München 2009, S. 267–277.

14 Ebenda, S. 272. Aus musikwissenschaftlicher Sicht siehe: Peter Wicke, *Von Mozart zu Madonna. Eine Kulturgeschichte der Popmusik*, Frankfurt/Main 2001, S. 212 ff.

15 Siegfried, *Time*, 2006, S. 624–644, 747 ff.

16 Gerben Bakker, »The Making of a Music Multinational: PolyGram's International Businesses, 1945–1998«, in: *Business History Review*, 80 (2006) 1, S. 81–123; Peter Wicke, »Ein Konzern schreibt Musikgeschichte. Bertelsmann und die Musik«, in: Bertelsmann AG (Hrsg.), *175 Jahre Bertelsmann. Eine Zukunftsgeschichte*, Gütersloh 2010, S. 174–207; Sophie Fetthauer, *Deutsche Grammophon. Geschichte eines Schallplattenunternehmens im »Dritten Reich«*, Hamburg 2000, Frank Wittendorfer, »…und nun eine Telefunkenplatte!‹ Zur Geschichte der Telefunkenplatte GmbH«, in: *Der Schalltrichter*, Jg. 14, Nr. 21, Mai 2003, S. 1–22. Der Stellenwert der Künstler variiert in den Darstellungen: Peter Martland, *Since Records Began. EMI. The first 100 years*, London 1997, Remy Louis u.a., *Deutsche Grammophon. State of the Art. Celebrating Over a Century of Musical Excellence*, New York 2010; Stan Cornyn/Paul Scanlon, *Explosiv! Helden, Hits & Hypes. Die abenteuerliche Geschichte der Warner Music Group*, Höfen in Tirol, 2003.

© Campus Verlag GmbH

in Erscheinung traten. Übergreifend kam es zu einer Internationalisierung der Märkte mit grenzüberschreitender Repertoirebeschaffung. Gerben Bakker schildert anschaulich die Entwicklung von PolyGram als copyright-basiertes, multinationales Unternehmen mit weltweiten Vertriebskapazitäten, während Peter Wicke das Auftauchen von Labels (also Kleinunternehmen) unterstreicht, die in Bertelsmann früh einen Vertriebspartner fanden. Klaus Nathaus wiederum hebt die musikwirtschaftlichen Strukturen als Ganze hervor, innerhalb derer Tonträger zunächst nur ein Aspekt neben Aufführungen und Musikrechten darstellten. Bis in die 1960er Jahre hinein standen dementsprechend nicht Tonträgerfirmen, sondern Musikverleger im Mittelpunkt, deren Geschäft sich einer anderen Verwertungsweise verdankte.[17] Bislang noch wenig untersucht ist der Einzelhandel, dessen zentrale Bedeutung jüngst für den Markt für Fernsehgeräte herausgestellt wurde und der hinsichtlich des Zustandekommens der Nachfrage auch für die Tonträgerindustrie von entscheidender Bedeutung war.[18] Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass über ein Drittel des Tonträgerumsatzes im Zuge von Impulskäufen entstand, wird deutlich, dass eine historische Untersuchung der konkreten und unmittelbaren Kaufumgebungen mehr als notwendig ist.

Insgesamt fehlt es also gegenwärtig noch an Forschungen, die sich den Unternehmen im Musikmarkt anhand von Primärquellen nähern. Anknüpfen ließe sich hierbei an Untersuchungen von Medienunternehmen, die lange Zeit in der wirtschaftshistorischen Forschung vernachlässigt wurden. In den letzten Jahren entstanden jedoch Veröffentlichungen, in denen Medienproduzenten auf Grundlage von Archivmaterial und Industriedaten untersucht wurden.[19] Exemplarisch genannt werden kann hier die umfangreiche Geschichte des Schweizer Medienunternehmens Ringier, das seit 1959 etwa die Boulevardzeitung »Blick« herausgibt. Behandelt werden Fragen

17 Klaus Nathaus, »Turning Values into Revenue. The Markets and the Field of Popular Music in the US, the UK and West Germany (1940s to 1980s)«, in: *Historical Social Research* 36, 3 (2011), S. 136–163.

18 Sebastian Teupe, *Die Schaffung eines Marktes. Preispolitik, Wettbewerb und Fernsehgerätehandel in der BRD und den USA 1945–1980*, Berlin 2016.

19 Gerben Bakker, *Entertainment industrialised. The emergence of the international film industry*, Cambridge 2008; Peter Meier/Thomas Häussler, *Zwischen Masse, Markt und Macht. Das Medienunternehmen Ringier im Wandel (1833–2008)*, Zürich 2010; Bertelsmann AG (Hrsg.), *175 Jahre Bertelsmann. Eine Zukunftsgeschichte*, Gütersloh 2010; Florian Triebel, *Der Eugen Diederichs Verlag 1930–1949. Ein Unternehmen zwischen Kultur und Kalkül*, München 2004. Grundsätzlich zum Gegenstand: Jan-Otmar Hesse, »Medienunternehmen in der deutschen Unternehmensgeschichte«, in: Knut Hiekethier (Hrsg.), *Mediengeschichte als Unternehmensgeschichte. Überlegungen zu einem neuen Paradigma*, Hamburg 2006, S. 29–38.

© Campus Verlag GmbH

nach vorgelagerten Märkten (wie Nachrichten und Bilder), Finanzierungsquellen (Abonnent gegenüber Anzeigen), Produktions- und Distributionsformen sowie der Rolle der Publizistik als eine zugleich kaufmännische und journalistische Größe. Solche Fragen, bei denen sich die gesamte Wertschöpfungskette abbilden lässt, sind für alle Medienprodukte von Bedeutung. Für die vorliegende Arbeit bietet daher der Fokus auf Medien und insbesondere deren wirtschaftliche Erfassung im Bereich der Medienökonomie den größten Erkenntnisgewinn, weil auf diese Weise die speziellen Gütermerkmale von Medien in den Blick geraten, seien es die Kostenstrukturen, die bei Bakker betont werden, oder aber eben die besondere Produktqualität von Medien, die für den vorliegenden Fall von Bedeutung ist. Konzeptuell kann hierdurch zudem der unscharfe und letztlich irreführende Kulturbegriff umgangen werden. Medien verweisen allerdings auf heterogene Güter, die keinen übergeordneten Gesetzmäßigkeiten folgten: Kinofilme, Fernsehfilme, Tageszeitungen, Zeitschriften, Radioprogramme, Bücher oder Schallplatten bündelten disparate Formen der Dienstleitung (seien sie musikalischer, journalistischer, literarischer, malerischer oder filmischer Art) und des Nutzungsausschlusses (sei es durch Sachgüter, Eintrittsgelder oder Pauschalmodelle), die es im Einzelnen zu untersuchen und voneinander abzugrenzen gilt.

Anhand der Geschichte der Tonträgerindustrie lassen sich schließlich immer auch Fragen der Perspektive auf wirtschaftlichen Strukturwandel behandeln. Die in der Forschung anfangs als »Krisenjahrzehnt« behandelten 1970er Jahre etwa waren für die Tonträgerindustrie – wenn auch nicht unproblematische – Wachstumsjahre, was die Frage aufwirft, wie sich die Entwicklung solcher Wirtschaftszweige in übergreifende Erzählungen zur bundesdeutschen Geschichte einfügen lassen.[20] Insbesondere die Vorstellung eines Strukturbruchs in Folge eines Übergangs von der Industrie- zur sogenannten Dienstleistungsgesellschaft sollte kritisch geprüft werden. Die Tonträgerindustrie begründete vielmehr – wie noch zu zeigen sein wird – exemplarisch einen Markt, auf dem sich die Bereiche der industriellen Produktion und der künstlerischen Dienstleistung unauflöslich verschränkten. Ausgehend von solchen wirtschaftlichen Entwicklungen scheint die übergreifende

20 Das Spektrum reicht von Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael, *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen 2008 bis hin zu Werner Plumpe/André Steiner, *Der Mythos von der postindustriellen Welt. Wirtschaftlicher Strukturwandel in Deutschland 1960–1990*, Göttingen 2016.

© Campus Verlag GmbH

These von der sogenannten postindustriellen Gesellschaft fragwürdig, was die Frage alternativer Strukturbegriffe aufwirft.[21]

1.3 Theoretische Überlegungen: Vom innovativen Produkt zum Innovationsprozess

Innovationen wird ein hoher Stellenwert für Gesellschaften beigemessen und sie gelten auch aus historischer Sicht als entscheidender Grund für Wandel. Innovationen sind jedoch kein beliebig kalkulierbarer Sachverhalt, was ihre Entstehung erklärungsbedürftig macht.[22] Speziell für Unternehmen sind Neuerungen eine ebenso notwendige wie schwierige Angelegenheit, da mit ihnen hohe Kosten und Risiken einhergehen.[23] In der vorliegenden Arbeit wird Neuheit stark eingegrenzt auf Produktneuheit, außen vor bleiben also Prozessinnovationen im Sinne der Neugestaltung betrieblicher Abläufe. Für den Fall der Tonträgerindustrie eröffnet das Thema Produktinnovation allerdings einen kontroversen Bereich, der sich zwischen zwei Deutungsextremen bewegt: einerseits die bereits angeführte Sicht des Marketings, wonach jedes Produkt eine Innovation darstellt. Andererseits eine historische Sicht, die zu dem Ergebnis kommt, dass sich im 20. Jahrhundert nur etwa alle zehn Jahre eine wirkliche künstlerische Neuerung herausgebildet habe.[24] Der Stellenwert von Neuheit schwankt also erheblich, je nachdem, welche Kriterien zugrunde gelegt werden. Es stellt sich daher die Frage, wie in an-

21 Jan-Otmar Hesse, »Ökonomischer Strukturwandel. Zur Wiederbelebung einer wirtschaftshistorischen Leitsemantik«, in: *Geschichte und Gesellschaft* 39 (2013), S. 86–115.

22 Lea Haller, »Innovation«, in: Christof Dejung/Monika Dommann/Daniel Speich Chassé (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 97–123.

23 Hier reicht ein kurzer Blick in die betriebswirtschaftliche Standardliteratur: Günter Wöhe/Ulrich Döring, *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, München 2010 S. 424.

24 Carl Mahlmann/Peter Zombik, »Der internationale Markt für Musik-Produktionen«, in: Joachim-Felix Leonhard (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (Teilbd. 3), Berlin 2002, S. 2677–2689. Diese sich etwa alle zehn Jahre erneuernden Wellen populärer Musik im 20. Jahrhundert waren Ragtime (1910er Jahre), Hot Jazz (1920er Jahre) und Swing (1930er Jahre). Auf das Kriegsjahrzehnt der 1940er Jahre folgte Rock 'n' Roll (1950er Jahre), Beatmusik (1960er Jahre) und Rock- und Discomusik (1970er Jahre), auf Dancefloor und Techno (seit den 1980er Jahren) schließlich HipHop und Rap (1990er Jahre).

© Campus Verlag GmbH

gemessener Weise über Produktinnovation im Tonträgermarkt gesprochen werden kann. Zu diesem Zweck werden für die vorliegende Arbeit sozialwissenschaftliche Überlegungen zur sogenannten Innovationsgesellschaft aufgegriffen, die auf den Bereich der Produktinnovation übertragen werden.

Anknüpfend an Überlegungen von Werner Rammert lassen sich begrifflich drei fundamentale Dimensionen einer Innovation ausmachen:[25] Neuerungen treten zunächst a) zeitlich hervor, da die Qualität einer Neuheit aus dem Kontrast zum Bisherigen resultiert. Neu ist in diesem Sinne etwas, das in zeitlicher Hinsicht so noch nicht dagewesen ist. Dies verweist umgehend auf die b) sachliche Dimension, mit der gemeinhin der eigentliche Gehalt des Neuen identifiziert wird. Zwei Perspektiven können hierbei unterschieden werden: Ausgehend von der Frage des Zustandekommens einer Neuerung finden sich einerseits »Schöpfungstheorien«, in denen – zugespitzt formuliert – die Erschaffung aus dem Nichts betont wird. Innovationen besitzen aus dieser Sicht den Gehalt einer objektiven Weltneuheit.[26] Dies ist allerdings nur eine Möglichkeit, denn ein Blick auf Evolutionstheorien zeigt, dass auch die Variation bereits bekannter Elemente als Neuerung angesehen werden kann. Neuerungen wären dann ein Resultat aus Prozessen der Rekombination und Stabilisierung, in denen sich das Neue – allerdings untrennbar mit dem bereits Vorhandenen – konstituiert. Neben einer zeitlichen und sachlichen kann schließlich noch eine c) soziale Dimension von Neuheit unterschieden werden, die auf die konkrete Implementierung in Gesellschaften zielt, was durch Akzeptanz ebenso wie durch Ablehnung erfolgen kann. Zu einer Neuerung wird etwas in dem Moment, in dem es in sozialer Hinsicht einen Niederschlag als Neuerung findet. Neuerungen liegen demnach Umgangsweisen oder Überzeugungen zugrunde, die das Neue sozial allererst konstituieren. Zusammenfassend liefern die drei Aspekte einen guten Ausgangspunkt zur Beschreibung von Neuheit als etwas, das sich *zeitlich* vom Bisherigen unterscheidet, weil es *sachlich* andersartig ist und deshalb *sozial* wirksam wird.

Auch für die Tonträgerindustrie sind die Dimensionen einer Neuerung bedeutsam. Für den Bereich künstlerischer Produkte wie Tonträger, Bücher oder Bilder wäre es auf den ersten Blick naheliegend, die sachliche Dimen-

25 Werner Rammert, »Die Innovation der Gesellschaft«, in: Jürgen Howaldt/Heike Jacobsen (Hrsg.), *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*, Wiesbaden 2010, S. 21–51, hier 29–34. Rammert entwickelt freilich ein umfassendes, relational-referentielles Innovationskonzept.

26 Ebenda, S. 31.

© Campus Verlag GmbH

sion in den Mittelpunkt zu stellen: Eine Neuerung schlägt sich offenkundig im Werk nieder, unabhängig davon, wann und von wem sie wahrgenommen wird. Sachlich neu war etwa die Beat-Musik gegenüber dem Schlager, die sich beide wiederum später von der elektronischen Musik unterschieden. Das Problem eines rein sachlichen oder auch werkzentrierten Innovationsbegriffs ist jedoch der fehlende Bezug zur Handlungsebene der Akteure. Aus wirtschaftshistorischer Sicht fehlt dem Werk insbesondere die Rückbindung an Unternehmen. Eine solche Rückbindung kann allerdings durch eine »Operationalisierung« des Werks gewonnen werden, im Zuge derer die drei Dimensionen der Neuheit auf der Handlungsebene entfaltet werden. Jede Dimension lässt sich – so der Vorschlag – als konkretes Handlungsproblem von Unternehmen formulieren: Die soziale Dimension einer Neuerung führt zum Problem der Akzeptanz, die sachliche Dimension hingegen zum Problem der Originalität, während die zeitliche Dimension das Problem der Erstmaligkeit begründet.

Für eine Perspektive auf Neuerungen ist es reizvoll, nicht von der sachlichen, sondern von der zeitlichen Dimension und dem hieraus resultierenden Problem der Erstmaligkeit auszugehen. Für Organisationen wurde dieser Sachverhalt schon in den 1960er Jahren zentral gestellt: »Als Innovation sollen alle Änderungsprozesse bezeichnet werden, die die Organisation zum erstenmal durchführt«, hieß es lapidar im Handbuch der Organisationsforschung.[27] Erstmaligkeit verweist jedoch auch über Organisationen hinaus auf eine charakteristische Ausgangssituation von Neuerungen, die darin besteht, dass seitens der Marktteilnehmer zunächst noch keine Werterteilung hinsichtlich eines Produktes vorliegt, sondern diese erst angestoßen oder anderweitig ausgelöst werden muss.[28] Die noch ausstehende Werterteilung kann eingelöst werden durch Akzeptanz, Ablehnung oder Indifferenz, wobei die Nachfrage einer Neuerung naturgemäß Zustimmung erfordert. Wird demnach die zeitliche Dimension zum Ausgangspunkt einer Sicht auf Neuerungen gemacht, treten Aspekte in den Vordergrund, die nicht das Werk, sondern den zugrundeliegenden Innovationsprozess betonen. Innovationsprozesse benötigen allerdings zur zeitlichen Entfaltung Akteure mit Initialfunktion. Häufig sind Unternehmen solche Organisatoren von Erstmalig-

27 Alfred Kieser, »Art. Innovationen«, in: Erwin Grochla (Hrsg.), *Handwörterbuch der Organisation*, Stuttgart 1969, S. 742.

28 Der Wert eines Gutes ist demnach nicht Folge substantieller Merkmale, sondern sozialer Zuschreibungen. Siehe dazu: Jens Beckert/Patrik Aspers (Hrsg.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford 2011.

© Campus Verlag GmbH

keit, doch ist die Frage, wie die Initialfunktion konkret ausgefüllt wurde und ob es zwangsläufig Unternehmen waren, die sie ausfüllten, historisch offen und bedarf empirischer Antworten. Der Fall der Tonträgerindustrie verspricht hierbei vielversprechende Einsichten hinsichtlich des Stellenwerts von Unternehmen in Innovationsprozessen. Entscheidend für die vorliegende Perspektive auf Neuerungen ist, dass die temporale Dimension über das Werk hinausgeht und eine integrierte Sicht auf Neuerungen ermöglicht. Sie begründet ein operatives Verständnis von Neuheit, das nicht vom Produkterfolg, sondern von der Produkteinführung ausgeht. Für den Fall der Medienproduktion wären demnach unzählige, aber erfolglose Produkteinführungen ein *Bestandteil* von Neuerungsprozessen – und nicht deren Scheitern.

Sozialwissenschaftliche Ansätze eröffnen daher – so ließe sich zusammenfassen – die Möglichkeit, Produktinnovationen zu modellieren: Die soziale, sachliche und zeitliche Dimension einer Neuheit bieten hierfür einen guten Ausgangspunkt. Eine Betonung der sachlichen Neuheit des Werkes wäre naheliegend, würde den Blick auf Neuerungen allerdings verengen, da die Handlungsebene der Akteure außen vor bliebe. Die Entfaltung von Neuerungen schlägt sich auf der Handlungsebene des Unternehmens vielmehr in konkreten Problemlagen nieder, die um die Originalität, Erstmaligkeit und Akzeptanz der Produkte kreisen. Das Problem der Erstmaligkeit ist aus theoretischer Sicht hervorzuheben, da es eine temporale Sicht auf Neuerungen begründet, in der nicht das Werk, sondern der Innovationsprozess und dessen Initiierung und Stabilisierung im Mittelpunkt stehen. Ausgangspunkt ist in diesem Sinne kein sachliches (auf das Produkt bezogene), sondern ein zeitliches (auf den Prozess bezogenes) Innovationsverständnis, das auf Akteure und deren Interessen und Interventionen im Wertschöpfungsprozess zielt.

1.4 Archivbestände und Quellenlage

Die Quellenlage zur Tonträgerindustrie ist problematisch, was historische Untersuchungen schwierig macht. Aufgrund vielfältiger Zusammenschlüsse und Übernahmen sind längere Überlieferungszusammenhänge selten, hinzu kommt ein intensiver Wettbewerb, der dazu führt, dass Unternehmensdaten nicht an die Öffentlichkeit gelangen. Die gezielte Veröffentlichung von

© Campus Verlag GmbH

Marktanteilen oder Verkaufszahlen war dementsprechend ein Bestandteil des Marketings und unterlag rein strategischen Absichten. Das für die vorliegende Untersuchung gesammelte Quellenmaterial kann in Unternehmensarchive, öffentliche Archive, Privatarchive und Publizistik unterteilt werden. Da Tonträgerfirmen oft Teil von Elektrokonzernen waren, kann sich die Untersuchung auf diesbezügliche Archivbestände stützen: Die Überlieferung zur TELDEC befindet sich im noch unerschlossenen Bestand zu AEG/Telefunken im Historischen Archiv des Deutschen Technikmuseums Berlin. Ein weiterer Bestand zur Deutsche Grammophon bzw. PolyGram liegt im Siemens-Archiv Berlin, der in unterschiedlicher Dichte den gesamten Untersuchungszeitraum abdeckt. Beide Überlieferungen spiegeln allerdings vornehmlich die Beziehung von Musiksparte und Mutterkonzern, konkrete Diskussions- und Entscheidungsprozesse, die das Innenleben eines Tonträgerunternehmens wiedergeben, sind vergleichsweise selten. Mit Blick auf Unternehmensarchive existieren weiterhin kleinere Überlieferungen zur Firma Ariola im Bertelsmann-Archiv in Gütersloh, zur BASF im Firmenarchiv in Ludwigshafen und zum Jazz-Label ECM in München. Mit Blick auf öffentliche Archive befinden sich für Fragen der Künstlervermittlung und der ostdeutschen Tonträgerproduktion Bestände im Bundesarchiv Koblenz und Berlin. Einzelne Funde zum westdeutschen Musikmarkt konnten zudem im Klaus-Kuhnke-Archiv für Populäre Musik in Bremen gemacht werden, das jedoch ähnlich wie das Lippmann+Rau-Musikarchiv in Eisenach keinen musikwirtschaftlichen Schwerpunkt besitzt. Ein wichtiger Überlieferungsstrang für die Arbeit konnte schließlich aus Privatarchiven gewonnen werden (im Folgenden mit PA abgekürzt): Mit Blick auf kleine Jazz-Labels konnten Materialien zu MPS in Villingen und zu FMP in Borken eingesehen werden. Entscheidend waren allerdings Zeitzeugengespräche und damit einhergehende Einblicke in Unternehmensunterlagen von EMI/Electrola, von denen die Arbeit ungemein profitiert hat. Auf diesem Wege konnten beispielsweise Krisenanalysen, Einzelhandel oder der Klassikmarkt historisch genauer erfasst werden. Zudem wurden Werte aus dem Verbraucherpanel zugänglich, das seit 1976 Käuferdaten für die Tonträgerindustrie ermittelt. Die häufige Verwendung von Quellen aus Privatarchiven kann an der vorliegenden Arbeit kritisiert werden, sie war jedoch notwendig, um zu einer belastbaren Quellengrundlage zu gelangen.

© Campus Verlag GmbH

2. Wachstum der Tonträgerindustrie im technisch getriebenen Strukturwandel zwischen 1950 und 1959

2.1 Die Neuformierung der Tonträgerindustrie in der Bundesrepublik auf dem Nebenschauplatz des Komplementärguts Plattenspieler

Es war nicht abzusehen, dass die Schallplattenindustrie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein Wachstumsmarkt werden würde. Die Branche, die sich um das Jahr 1900 konstituiert hatte, besaß eine wechselvolle Geschichte und erlebte ebenso Spitzenwerte von 30 Millionen Tonträgerverkäufen im Jahre 1929 wie Nachfrageeinbrüche im Zuge der Weltwirtschaftskrise und der Einführung des Rundfunks.[29] Technisch waren Tonträger angesichts ihrer geringen Laufzeit zunächst limitiert, was dazu führte, dass klassische Musik nur mit fortwährender Unterbrechung gehört werden konnte. Hier spiegelten sich noch die archaischen Ursprünge der Schallaufzeichnung im 19. Jahrhundert, denn angefangen hatte die Schallplatte als »Kuriosität« und »Jahrmarktsartikel«, deren Herstellung ausgesprochen aufwendig war. Erforderlich war

> »eine mühevolle mechanische Aufnahmeprozedur, für Musiker wie Techniker quälend durch die alle wenige Minuten erforderlichen Unterbrechungen aufgrund der geringen Speicherkapazität der Wachsmatrizen.«[30]

Und auch im Handel war die Schallplatte ein randständiges Phänomen, das zunächst in Fahrradgeschäften und Trödlerläden angeboten wurde.[31] Die Einführung von Langspielplatte und Single in den Jahren 1951 bzw. 1953

29 Stefan Gauß, *Nadel, Rille, Trichter. Kulturgeschichte des Phonographen und des Grammophons in Deutschland (1900–1940)*, Köln 2009, S. 69–75.

30 Klaus-Kuhnke-Archiv, Bremen (künftig: KKA), diverse Aktenordner, Presse-Dienst der EMI-Electrola GmbH, Arthur Nikisch, der erste Klangmagier der Schallplatte, ohne Datum, S. 1

31 Ebenda, S. 2

© Campus Verlag GmbH

war daher eine einschneidende technische Neuerung, die den Tonträger langfristig zu einem hochwertigen Medienträger werden ließ. Zwar dominierte in der Bundesrepublik bis 1956 noch der Absatz der 1900 eingeführten Schellackplatten, mit der Langspielplatte und der für Unterhaltungsmusik bestimmten Single wurden jedoch zwei kunststoffbasierte Tonträgerformate vorgestellt, die eine bruchsichere Handhabung sowie deutlich längere Spielzeiten pro Seite von ehemals drei auf über 25 Minuten ermöglichten. In Verbindung mit der 1958 eingeführten Stereophonie erlebte die Schallplatte regelrechte Transport- und Klangrevolutionen, die die Anziehungskraft von Tonträgern erhöhten.[32]

Für die Tonträgerunternehmen bedeuteten die Änderungen allerdings nicht nur Qualitätsgewinne, sondern auch Probleme: Neben »durchgreifenden Produktionsumstellungen« musste die »Doppelgleisigkeit im Produktionsprogramm« bewerkstelligt werden, da Mono- und Stereoaufnahmen parallel gefertigt und im Handel angeboten wurden.[33] Nicht zu unterschätzen war zudem der wirtschaftliche Wertverlust der bislang vorgenommenen monophonen Klassikeinspielungen, die angesichts stereophoner Klänge unzeitgemäß wurden. Die Branche reagierte hierauf geschickt mit der Konzeption von Langspielplatten-Serien wie »Unvergänglich – Unvergessen«, in denen das hohe Alter der Aufnahmen gezielt vermarktet wurde:

> »Bei der Einführung der stereophonischen Aufzeichnung verschwand […] ein großer Teil des klassischen Repertoires nach und nach in der Versenkung, da er den neuesten technischen Ansprüchen nicht mehr genügte. Im wahrsten Sinne des Wortes unbezahlbare Aufnahmen gerieten zu Unrecht in die Archivkeller. Die Wiederbelebung und damit auch die erneute kommerzielle Ausnutzung dieses Repertoires stand Pate bei der Entstehung einer Reihe von Serien in unserem Haus«,

so die rückblickende Einschätzung bei Electrola.[34] Jenseits neuer Klangerlebnisse erleichterte die Einführung der neuen Tonträger schließlich auch den alltäglichen Umgang. Erforderte bis in die 1950er Jahre hinein eine Wagner-Oper von fast vier Stunden 22 doppelseitige und zerbrechliche Schellackplatten mit einem Gewicht von über 6,5 Kilo, so benötigte ein Käufer

32 SAA, 68 Li 77, Edwin Hein: Ein Traum geht in Erfüllung. Geschichte der Deutschen Grammophon (114s), 1965, S. 91–94.

33 Der Musikmarkt, 3/1959, S. 9.

34 PA Kier, Electrola, Board Meeting Cologne, 24.–26.11.1965, Abschnitt: W. Jung, Vertrieb.

© Campus Verlag GmbH

kurze Zeit später nur noch fünf Langspielplatten mit einem Gewicht von etwa einem Kilo.[35]

Ein Blick auf die Anbieterseite im Tonträgermarkt zeigt oligopolistische Strukturen, innerhalb derer sich Engagements aus der Vorkriegszeit fortsetzten, aber auch neue Unternehmen auftraten: Die wichtigsten Firmen waren Deutsche Grammophon, TELDEC, Electrola, Philips und Ariola, die in der vorliegenden Arbeit als Vertriebsfirmen bezeichnet werden, da sie die Wertschöpfungskette vom Tonstudio bis hin zur Distribution abdeckten. Mit TELDEC entstand 1950 in Hamburg ein Zusammenschluss aus der 1932 gegründeten Telefunkenplatte und der Musiksparte des englischen Konzerns Decca. Noch während des Zweiten Weltkrieges erfolgte im Jahre 1941 der Erwerb der Deutsche Grammophon durch Siemens, sodass die europäische Traditionsmarke in den 1940er Jahren unter neuem Eigentümer startete. Auch der englische Konzern EMI und dessen deutsche Tochtergesellschaft Electrola konnten an eine bis ins Jahr 1925 zurückreichende Tradition der Schallplattenherstellung anknüpfen. Der Einstieg von Philips in das Musikgeschäft im Jahre 1950 stellte hingegen für den niederländischen Elektrokonzern Neuland dar ebenso wie die Gründung der Schallplattenfirma Ariola durch Bertelsmann Ende der 1950er Jahre. Die Mutterkonzerne Telefunken, Siemens, Philips, Decca und EMI spiegelten daher von Beginn an die große Bedeutung international aufgestellter Unternehmen aus dem Bereich Elektrotechnik, während Bertelsmann zunächst das einzige genuine Medienunternehmen im Tonträgermarkt war.[36]

Gemeinsam war nahezu allen Anbietern der geringe Stellenwert, den die Tonträgerproduktion in der Gesamtausrichtung der Unternehmen besaß. Schallplatten waren lediglich ein Nebenschauplatz innerhalb größerer Konzern- und Umsatzstrukturen. Anfang der 1960er Jahre wurde dies bei Siemens und Philips klar formuliert: »Siemens und Philips betrachten übereinstimmend das Schallplatten-Geschäft als ein Randgebiet ihrer

35 Hans Koeltzsch, »ABC der Schallplatte«, in: Walter Facius (Hrsg.), *Das Schallplattenbuch*, Düsseldorf 1956, S. 45.

36 Für die komplizierten und kriegsbedingt wechselhaften Entwicklungen der Schallplattenbranche in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts siehe: Wittendorfer, »Telefunkenplatte«, 2003, S. 1–22. Ein Überblick über die Anbieter der Nachkriegszeit bietet zudem: Werner Zeppenfeld, *Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland. Anatomie eines medialen Massenmarktes*, Bochum 1978. Speziell zu Siemens und Deutsche Grammophon: Wilfried Feldenkirchen, *Siemens. Von der Werkstatt zum Weltunternehmen*, München 1997, S. 223 f. Für eine Rückschau: Edwin Hein, *65 Jahre Deutsche Grammophon-Gesellschaft: 1898–1963*, Hamburg 1963.

© Campus Verlag GmbH

unternehmerischen Tätigkeit.«[37] Auch für Bertelsmann war die Gründung Ariolas 1958 nicht mehr als eine Möglichkeit, das Buchclubgeschäft durch ein Schallplattensortiment zu ergänzen.[38] Weitaus vielfältiger waren allerdings die jeweiligen Motivlagen, die das Engagement im Tonträgermarkt rechtfertigten. Schon 1955 registrierte man im Finanzausschuss des Aufsichtsrates der AEG, dass das Schallplattengeschäft von TELDEC auch deshalb so interessant sei, »weil es eine besondere Reklamemöglichkeit für Telefunken-Fabrikate überhaupt gibt.«[39] Auch Philips zielte auf eine Markenwerbung durch Schallplatten, um hierüber nicht zuletzt den Absatz des Komplementärguts Plattenspieler anzuregen. Mit Blick auf eine Zusammenarbeit zwischen Siemens und Philips wurde auf einer Besprechung im Jahre 1961 dementsprechend daran erinnert, dass »für Philips die Schallplatte neben ihrer Funktion als Erzeugnis auch eine Funktion als Werbeinstrument für den Namen ›Philips‹ hat«.[40] Die Musikabteilung war daher folgerichtig zunächst in der Werbeabteilung von Philips angesiedelt.[41] Bei Siemens hingegen bestand ein mäzenatisches Interesse an der Kulturförderung, das etwa durch einen separaten Aufnahmeetat zum Ausdruck kam, über den der Siemens-Aufsichtsrat verfügte, um prestigeträchtige Klassikeinspielungen vorzunehmen. Ernst von Siemens bezeichnete die Tochtergesellschaft Deutsche Grammophon gerne als seinen »Sandspielplatz«, was eindrücklich die Bedeutung im Gesamtkonzern spiegelte.[42]

Eine weitere Gemeinsamkeit der Tonträgerunternehmen waren geringe Markteintrittsbarrieren, da vertriebliche Verbundvorteile genutzt werden konnten. Im Rahmen bestehender Vertriebsstrukturen für Rundfunkgeräte oder, wie im Falle Bertelsmann, bestehender Buchclub-Strukturen konnte die Schallplatte zügig am Markt eingeführt werden: »Von Vorteil ist, dass sich DG/Polydor das Vertriebsnetz der bestens eingeführten Siemens

37 SAA, 24493, Gedanken der Geschäftsleitung der DG über eine Zusammenfassung der Interessen der Häuser Siemens und Philips auf dem Schallplatten-Gebiet (Entwurf), 1.2.1961, S. 1.

38 »Zum guten Buch der schöne Klang« hieß es werbend gegenüber dem Kunden, siehe: Wicke, »Bertelsmann«, 2010, S. 174, Thomas Lehning, *Das Medienhaus. Geschichte und Gegenwart des Bertelsmann-Konzerns*, Paderborn 2004, S. 167–189.

39 DTMB/AEG, I.2.060 A 00995, Niederschrift über die Sitzung des Finanzausschusses des Aufsichtsrates am 4. November 1955 in Frankfurt/Main, Hochhaus Süd, S. 2 (pag. 068).

40 SAA, 24499, Entwurf zu einem Memorandum, Betrifft: Zusammenarbeit mit Philips auf dem Schallplattengebiet, 17.2.61, S. 11.

41 Siggi Loch, *Plattenboss aus Leidenschaft*, Hamburg 2010, S. 31.

42 SAA, WP Ernst von Siemens (II), Interview Herr Dr. Holschneider mit Herrn Dr. Ernst von Siemens am 1. Dezember 1988, S. 11.

© Campus Verlag GmbH