

Von der Idee zur CD

Lehrerinformation

1/22

Arbeitsauftrag	Die SuS folgen der Präsentation und lesen anschliessend das Informationsmaterial aufmerksam durch. Anschliessend werden die Arbeitsblätter gemäss Arbeitsanweisung gelöst.
Ziel	<p>Die SuS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ lernen die notwendigen Arbeitsschritte bei der Entstehung einer CD kennen ▪ erfahren durch Eigenaktivität, wie viel Arbeit für einen Text notwendig ist ▪ kennen die Schritte, die für die Vermarktung wichtig sind ▪ kreieren eine Werbekampagne (Grafik, Videoclip) ▪ kennen den Stellenwert heimischen Schaffens (Hitparaden)
Material	<p>Informationstexte Arbeitsblätter/Lösungen Präsentationsfolien</p>
Sozialform	Gemäss Aufgabenstellungen
Zeit	Ca. 60'

Zusätzliche Informationen

- **Quellen:**

www.pro-music.org: Wie ein Album entsteht – vom Demo zum fertigen Produkt. 25. Mai 2005.
 Moser/Schermann (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Josef Keller Verlag, München 2003.
 Passman/Herrman: Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen. Schaffer/Poeschel Verlag, Stuttgart 2004.
 Stoll (Hrsg.): Musik & Bildung Spezial: Wert der Kreativität. Schott Musik International Verlag, Mainz 2004.
- **Zusatzidee:** Die Schülerinnen und Schüler beobachten während einer definierten Zeitspanne die Entwicklung der Hitparade in der Schweiz und in anderen Ländern. Sie vergleichen die Top-Ten und versuchen, Trends und Hit-Verläufe nachzuvollziehen. Um ausschlagkräftige Resultate und Erkenntnisse zu gewinnen, ist eine Beobachtungsdauer von mehreren Wochen sinnvoll.



Von der Idee zur CD

Informationstext

2/22

Von der Idee zur CD



Eurovision Song Contest 2007 Switzerland: DJ Bobo
© Indrek Galetin / <http://nagi.ee/photos>

Viele Menschen streben eine Karriere als Musiker an, wollen berühmt werden und damit auch Geld verdienen. Aber nur wenige schaffen einen Verkaufshit und noch weniger schaffen es, über Jahrzehnte hinweg regelmässig Hits zu produzieren. Zu diesen Künstlern gehören internationale Top-Stars wie Elton John, Madonna, Adele, U2, und andere. In der Schweiz erreichten 2015 Lo & Leduc, Patent Ochsner, Beatrice Egli, 77 Bombay Street, Bastian Baker, Sophie Hunger, Müslüm, Baschi, Eliane, Stefanie Heinzmann, Stress, Bligg und Trauffer die Spitze der Alben-Hitparade. Künstler wie Yello oder Krokus erzielten bereits vor Jahrzehnten nationale und internationale Erfolge und Spitzenplätze in den amerikanischen Charts. Auch, Lovebugs, Polo Hofer, DJ Bobo und Marc Sway sind schon seit Jahren sehr erfolgreich.

Ob ein Lied zum Hit wird, ist nicht allein Sache der Vermarktung und genauso wenig ausschliesslich eine Frage des Talents. Die Kombination von beidem sowie eine Portion Glück sind aber gute Voraussetzungen für einen Hit!

Das „Musik-Business“

Auf diesem Weg kommen die meisten Songs zustande:

- Ein Künstler unterschreibt einen **Künstlervertrag** mit einem Label (neue Bezeichnung für „Plattenfirma“), das dann die Produktion der Musikaufnahme organisiert.
- Oder der Künstler organisiert die Produktion der Musikaufnahme selbst und stellt die Aufnahme dann einem Label im Rahmen eines **Bandübernahmevertrags** zur Verfügung.
- Das Label lässt von der Master-Aufnahme **Tonträger** (CDs, DVDs, Vinyl, MCs) herstellen und organisiert den Vertrieb.
- Das Label sorgt für die Vermarktung des Tonträgers und setzt Promotion- und Marketing-Massnahmen ein, um das potentielle Publikum zu erreichen.
- Über verschiedene Vertriebsnetze (Tonträgerhandel sowie Internet- und Mobile-Vertrieb) kommen die Tonträger bzw. die Songs zum Konsument. Hinter jedem Hit stehen endlos viele Leute, deren Aufgabe darin besteht, bei der Kreation des Songs und der Produktion der Aufnahme sowie bei der Veröffentlichung, der Vermarktung und beim Verkauf der Musik zu helfen.



Von der Idee zur CD

Informationstext

3/22

A. Idee, Komposition und Text eines Songs

Ein Lied entsteht

Jeder Mensch kann kreativ sein und Texte schreiben oder eine Melodie erfinden. Dem Musikgeschmack sind keine Grenzen gesetzt. Egal ob als Hobbymusiker oder professioneller **Songwriter** bzw. Komponist, als Soloartist oder mit Band – es gibt ganz unterschiedliche Herangehensweisen, wie ein Song getextet und komponiert wird. Jeder Song hat seine eigene Entstehungsgeschichte.

Ein Beispiel aus der Praxis von Tobias Künzel von der deutschen Band „Die Prinzen“. So kann ein Lied entstehen (aus Stoll: Wert der Kreativität. Schott Musik, 2004):

„Da gibt es Lieder, die konstruiert werden, wo man überlegt, man müsste z. B. einen Song über Regen machen. Dann setzen wir uns zusammen hin und jeder denkt sich etwas zum Thema Regen aus und wir stückeln das dann zusammen: ‚Regen tropft auf meinen Kopf, doch der ist wasserdicht. Du lässt mich im Regen steh’n, das interessiert mich nicht.‘ Wir haben dann überlegt, dass zwar alle Regen scheisse finden, aber Regen eigentlich ja nichts Schlimmes, sondern etwas Gutes ist. Deshalb haben wir die Grundeinstellung: ‚Regen lass mich überlegen, bin ich dafür oder dagegen‘. Dann ging Wolfgang zum Keyboard und hat gesagt, Regen muss plätschernde Musik haben, so ein Samba.“



Drei der Prinzen bei einem Konzert in Biberach/Riss am 20. Juni 2006.

© weberberg.de



Von der Idee zur CD

Informationstext

4/22

Gruppenarbeit Aufgabe

Wir erarbeiten einen Liedtext:

1. Thema festlegen und eventuell Musiksequenz vorgeben (Melodie, Beat u.ä.).
2. Jeder schreibt auf einen Zettel, was ihm zu diesem Thema einfällt.
3. Diese Zettel werden zusammengetan und daraus wird ein Text in Versform für einen Song entwickelt.
4. Jede Gruppe präsentiert ihren Song.

Lernziel: Schüler erfahren, dass viel Arbeit und Zeit in der Komposition und Textierung eines „wirklich guten“ Liedes steckt.

Das Demo

Wenn einer oder mehrere Songs fertig sind, wird ein Demo angefertigt. Dieses wird an Labels, **Musikverleger** und/oder **Produzenten** geschickt, in der Hoffnung, dass die Lieder gefallen. Diese Demos können selbst hergestellt oder professionell in Tonstudios arrangiert und produziert werden. Demo-Packages werden zu einem Preis von etwa CHF 3'800.– angeboten und umfassen Aufnahme, Mischung und Mastering sowie die Produktion von ca. 500 CDs. Fotos und eine kurze Beschreibung des Künstlers sowie der Hinweis auf die Musikrichtung sollten mit dem Demo mitgeschickt werden. In dieser Phase ist es wichtig, Leute mit guten Kontakten zur Musikbranche kennen zu lernen. Ein Produzent bzw. ein professioneller Musikmanager kann dabei sehr behilflich sein.



© TIM Caspary / pixelio.de

B. Verträge mit Labels und Verlagen

Zentrale Funktionen

Das Ziel eines Künstlers, der ein Demo an ein Label schickt, ist es, einen Vertrag für die Produktion seines Songs zu erhalten, damit dieser in den Handel kommt.

Die zentralen Funktionen eines Labels sind Pflege, Produktion und Vermarktung des lokalen **Repertoires** sowie die Vermarktung des internationalen Repertoires, das über Konzerngesellschaften oder andere Label-Partnerschaften zur Verfügung steht.

Auf der Suche nach Talenten

In den Plattenfirmen verbringen die **A&R-Manager** („Artist & Repertoire“, zuständig für Künstler und Repertoire) neben Club- und Konzertbesuchen sowie Kontaktpflege mit anderen Kreativzellen (Produzenten, Musikverlagen, Managementagenturen, etc.) den Grossteil der Zeit damit, Demos zu sichten und anzuhören – immer auf der Suche nach neuen Musikstilen und Talenten. Sie geben Empfehlungen ab, welche Acts ihr Label unter Vertrag nehmen soll.



Von der Idee zur CD

Informationstext

5/22

Verhandlung und Abschluss von Verträgen

Entscheidet ein Verleger oder ein Label, einen Künstler oder eine Band unter Vertrag zu nehmen, dann ist es empfehlenswert, ein professionelles Beraterteam zu engagieren, das die Verhandlungen führt.

Das Beraterteam besteht in der Regel aus:

- einem persönlichen Manager, der bei wichtigen Karriereentscheidungen hilft – auch bei der Frage, zu welchem Label der Künstler gehen soll;
- einem Anwalt, der Vertragsabschlüsse regelt und juristisch berät;
- einem Finanzberater, der sich um die Geldangelegenheiten kümmert.

Die Künstler unterzeichnen einen Verlagsvertrag über Text und Komposition des Songs und einen Künstlervertrag oder Bandübernahmevertrag über die Produktion und Vermarktung der Aufnahme bzw. ihrer aufgenommenen Darbietung. Diese Verträge werden entweder mit zwei unterschiedlichen Firmen oder mit ein und derselben Firma geschlossen:

- Musikverlage vertreten die Urheberrechte an den Kompositionen und Texten des Künstlers oder der Band.
- Die Labels sind für die eigentlichen Musikaufnahmen und für deren Vermarktung zuständig.

Aus diesen Verträgen beziehen die Künstler ein Einkommen. In der Regel erhalten Künstler eine prozentuelle Beteiligung (**Royalties**) an den Verkaufserlösen ihrer Songs und an sonstigen Erlösen, wie etwa aus Radio- und Fernseh-Lizenzen. Je nach vertraglichen Vereinbarungen können auch Vorschüsse an die Künstler bezahlt werden.

Die Repertoire-Entwicklung in der Schweiz

In den letzten 10 Jahren haben immer mehr Schweizer Künstler den Sprung in die Single- und Album-Hitparade geschafft. Der Anteil heimischer Produktionen liegt seit dem Jahr 1995 bei über 10 %, wobei in den letzten Jahren ein stetiger Anstieg dieses Anteils zu verzeichnen war.



Der Schweizer Künstler Adrian Stern

© www.adrianstern.ch



Von der Idee zur CD

Informationstext



6/22

C. Die Produktion der Musikaufnahme

Produktenwicklung

Die A&R-Leute des Labels oder des Musikverlages bestimmen die Produktentwicklung im inhaltlichen Sinn (Musikrichtung, Styling, Fotos, Band oder Solokünstler, etc.). Sie suchen und beauftragen Songschreiber, geeignete Musiker, organisieren Aufnahmestudios und wählen den Produzenten aus, falls dies vertraglich vereinbart wurde. Nun muss das Demo für die Veröffentlichung aufbereitet werden.

Zusammensetzung eines Produktionsteams

- **Produzent:** Er ist für die künstlerische und technische Qualität des Endproduktes verantwortlich. Unter seiner lenkenden Hand wird so lange an dem Song gefeilt, bis alle zufrieden sind.
- **Musiker:** Eine ganze Band oder Einzelmusiker, die mit Hilfe der Instrumente (z. B. Keyboards und heute oftmals Computer) samt Zubehör ganze Arrangements erstellen können, liefern den musikalischen Input.
- **Vokalinterpret:** Er macht den Gesangspart, der genauso zeitaufwendig sein kann wie die restlichen Aufnahmen zusammen.
- **Toningenieure, Tontechniker, Aufnahmetechniker:** Sie decken den gesamten technischen Bereich von Musikcomputerprogrammierung, über Mikrofonaufnahmen bis hin zum Mixdown und Mastering ab.

Das Master

Ein Master ist die fertige Aufnahme des Songs. Vom Master werden alle weiteren Kopien angefertigt. Master Recordings sind Mehrspuraufnahmen. Bei diesem Verfahren werden Instrumente und Stimmen jeweils auf getrennten Spuren oder Kanälen aufgenommen: Das Schlagzeug auf einer Spur, die Gitarre auf der nächsten, die Stimme auf einer dritten usw. Analoge Studios haben bis zu 48 Kanäle, digitale Studios unendlich viele.

Nach den Recordings folgt der Mixdown. Der Tontechniker hat die Möglichkeit, die Einzelsounds in ihrem Klang zu bearbeiten und verschiedene Effekte hinzuzufügen.

Die Produktion im Tonstudio dauert üblicherweise ein bis zwei Monate. Nicht selten kann es ein Jahr dauern, bis ein ganzes Album vorliegt, da viele Personen aus den Labels und Verlagen, aber auch der Manager des Künstlers „ein Wörtchen mitreden“.

Das fertig abgemischte Mehrspur-Master wird auf ein Zweispur-Stereomaster reduziert, das als eigentliche Vorlage für den Vervielfältigungsprozess dient. Für DVDs werden eigene Master angefertigt, die zusätzlich einen Surround-Raumklang bieten. Digitale Master werden verwendet, um „neue Formate“ von Dateien zu schaffen, die im Internet oder über mobile Netzwerke „gestreamt“ und zum „Herunterladen“ angeboten werden können.



Von der Idee zur CD

Informationstext

7/22

D. Die Vermarktung

Allgemeines

Das Plattenlabel bespricht verschiedene Möglichkeiten, wie Musik und Künstler präsentiert werden, um das potenzielle Publikum optimal zu erreichen. Zuständig für die Vermarktung sind der Produktmanager gemeinsam mit Mitarbeitern aus den Promotion und Marketing-Abteilungen der Labels. Zunächst muss man den Künstler bzw. das Produkt möglichst exakt im Markt platzieren und ein unverwechselbares Image entwickeln. Anschliessend wird ein Marketingplan erstellt, der sämtliche Termine, Massnahmen und Kosten für eine Veröffentlichung enthält. Verantwortlich für die Gestaltung des Produkts (Covergestaltung) und die Umsetzung des Marketingplans ist der Produktmanager. Er koordiniert interne Funktionen wie Marketing, Promotion, Presse und Vertrieb und kümmert sich um Kontakt zu Verlag, Künstlermanagement, Tourmanagement usw.

Die Marketing-Mitarbeiter kümmern sich um Werbung, Musikvideos, Aufsteller in Läden, Promotionsartikel, Pressearbeit usw. Sie sorgen für Presseinterviews, Videos, Auftritte in TV-Shows und persönliches Erscheinen in Plattenläden. Ein Musikvideo, das im TV gespielt wird, unterstützt die Vermarktung, ist aber gleichzeitig auch ein wichtiges Programmelement für Fernsehsender, vor allem für Musiksender.

Unter Promotion versteht man die spezielle Vertriebsarbeit der Labels bei Radio und Fernsehen. Aufgabe ist es, TV- und Radioredakteure zu kontaktieren, damit der Künstler im Fernsehen auftreten kann und seine Songs im Radio gespielt werden. Auftritte in Shows wie z.B. „Sing meinen Song“, „The Voice of Switzerland“ oder „Cover me“ garantieren, dass ein grosses Publikum erreicht wird. Die Künstler haben auch die Möglichkeit, mit einem unabhängigen „Promoter“ zu arbeiten.

Live-Auftritte

Live-Auftritte sind ein wichtiger Bestandteil der Promotion für den Künstler. Um den Absatz anzukurbeln, organisiert die Plattenfirma Auftritte eines neuen Acts vor ausgewählten Medien und Händlern. Für die Buchung und Organisation von Auftritten und Konzerten sind Musikagenturen und Tourveranstalter zuständig, mit denen der Künstler eigene Verträge abschliesst.



© Grey59 / pixelio.de

E. Distribution und Verkauf

Vertriebsnetz

Die grossen internationalen Labels (Major-Labels) verfügen über ein eigenes Vertriebsnetz, vom Presswerk bis zur Auslieferung an den Tonträgerhandel. Der Vertrieb ist aufwendig und teuer, denn es müssen die Lager, die Transport- und Versandsysteme, die Bestandsaufnahme und der Aussendienst unterhalten werden.

Viele kleinere Labels (Independent-Labels) arbeiten mit den grossen Plattenfirmen zusammen und nutzen deren Vertriebssysteme. Andere kleine Labels greifen auf unabhängige Vertriebsfirmen zurück. Diese sind durch ihre Flexibilität oft sehr gut für alle Arten spezieller Musik geeignet, da die Nischenmärkte für grosse Musikfirmen zu klein



Von der Idee zur CD

Informationstext

8/22

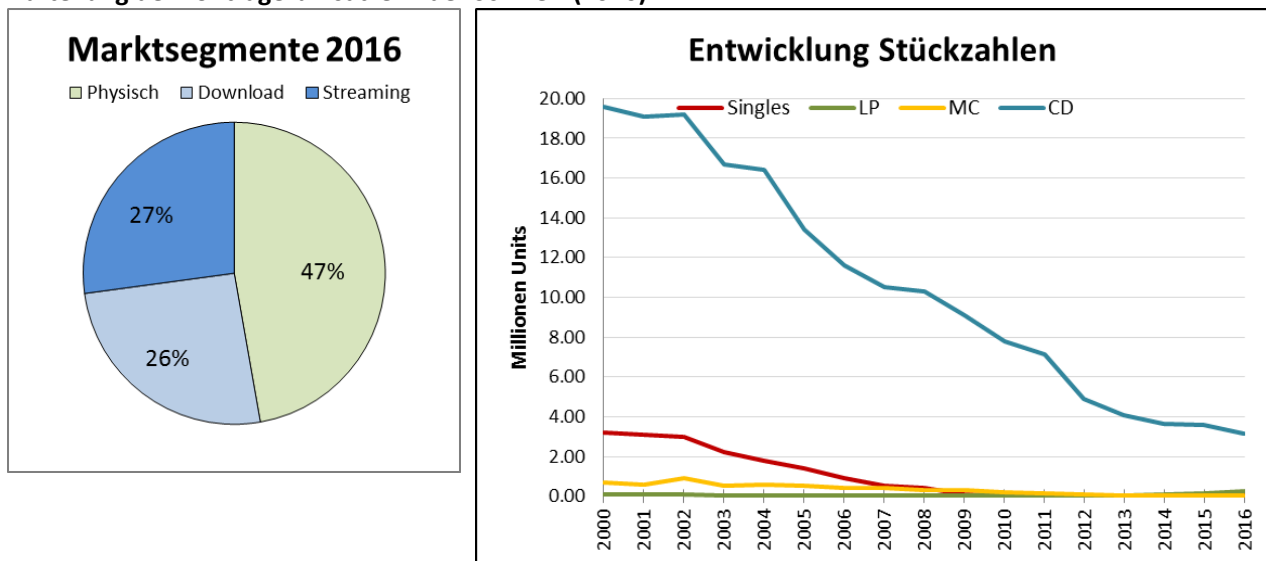
sind. Die unabhängigen Vertriebe verfügen meist über intensive Kontakte zu jenen Händlern, die auf Nischenrepertoires spezialisiert sind.

Herstellung der Tonträger

Die physische Herstellung der Tonträger wird von den Labels in der Regel nicht selbst betrieben, sondern an die weltweit mehr als 200 CD-Fertigungswerke vergeben. Der immer noch am weitesten verbreitete Tonträger ist die CD.

Die in IFPI Schweiz zusammengeschlossenen Musiklabels erzielten 2015 einen Gesamtumsatz von CHF 81,8 Mio. und somit 3,5% weniger als im Vorjahr. Nachdem der Digitalmarkt 2014 vorübergehend leicht im Minus gelegen hatte, hat er 2015 dank des stark wachsenden Streamingmarktes wieder 7% zugelegt. Dieser Zuwachs reicht noch nicht aus, um den strukturell bedingten Umsatzrückgang im traditionellen CD-Geschäft auszugleichen. Wie die nachfolgenden Grafiken zeigen, werden die digitalen Vertriebswege im Internet (Download- und Streaming Angebote) zunehmend wichtiger, vermögen jedoch die Einbussen bei den physischen Verkäufen nicht wettzumachen.

Aufteilung der Tonträgerumsätze in der Schweiz (2016)



Quelle: IFPI Schweiz

Es gibt unterschiedliche Tonträgerarten, die vertrieben werden:

- Audio-CD: Die Massenvervielfältigung des Aufnahme-Masters erfolgt in CD-Presswerken. In Neuenhof befindet sich das CD- und DVD-Presswerk der Adon Production AG, eines der grössten in der Schweiz.
- MC: Die analoge Musikkassette trägt kaum mehr zum Gesamtmarkt in der Schweiz bei.
- Vinyl: Die Vinyl-LP konnte sich in einem Nischenmarkt (Sammler, DJs, Dance-Repertoire) festigen.
- DVD: Die Musik-DVD hat seit Beginn des Jahrhunderts zwar an Bedeutung gewonnen, konnte sich allerdings nie auf dem Markt durchsetzen.
- Online- und Mobile-Musik: Für Downloads und Streams werden Tracks in komprimierte Formate für die Übertragung im Internet und über mobile Netzwerke verschlüsselt. Teilweise werden dafür eigene Versionen hergestellt (z. B. Klingeltöne, Ringback-Tones, Master-Tones).



Von der Idee zur CD

Informationstext



9/22

Der Vertrieb

Die Aufgabe des Vertriebs ist es, die Präsenz des Produktes im Handel landesweit zu garantieren. Zusätzlich werden die Händler durch Vertriebsaussendienst und Telefonvertrieb regelmässig betreut. Neu dazugekommen ist der digitale Vertrieb von Musik über Online-Musikshops (Downloads) und Streaming-Angebote im Internet sowie über verschiedene mobile Angebote (von Klingeltönen bis zum vollen Titel-Download auf das Handy).

Es gibt unterschiedliche Vertriebsmöglichkeiten für physische Tonträger:

- über Grossbetriebsformen: das sind Megastores, Filialbetriebe und Elektromärkte
- über den Facheinzelhandel
- über Direct Mails und Club-Order
- über sonstige Vertriebswege

Obwohl die digitalen Verkäufe via Internet zunehmen, reichen sie nicht aus, um den Umsatzrückgang im traditionellen CD-Geschäft wettzumachen. In den vergangenen Jahren haben sich die Umsätze der Schweizer Labels aus dem traditionellen CD-Geschäft rückläufig entwickelt. Als Hauptgründe für diese Negativentwicklung sind einerseits das Händlersterben und das fortgesetzte Schrumpfen von Verkaufsflächen für Musik zu nennen; andererseits bewirkt die seit 2010 anhaltende Frankenstärke, dass die verbleibenden Händler internationales Repertoire noch in grösserem Umfang als in den Vorjahren aus dem Ausland direkt importieren.



Von der Idee zur CD

Informationstext

10/22

Der Verkaufserfolg

„Gold“ und „Platin“

Besonders hohe Verkaufserfolge werden mit der Verleihung von „Gold“ und „Platin“ ausgezeichnet. Die dafür erforderlichen Stückzahlen werden in den Ländern aufgrund der verschiedenen Grösse der Märkte unterschiedlich eingestuft.

Zum Vergleich „Gold“ und „Platin“ für verkaufte Singles oder Alben:

- Schweiz: „Gold“ für mehr als 15'000 und „Platin“ für mehr als 30'000 verkaufte Singles sowie „Gold“ für mehr als 10'000 und „Platin“ für mehr als 20'000 verkaufte Alben.
- Deutschland: „Gold“ für 200.000 verkaufte Singles und 100.000 verkaufte Alben, „Platin“ für 400.000 verkaufte Singles und 200.000 Alben.
- USA: „Gold“ ab 500.000 und „Platin“ ab 1 Million Singles oder Alben.



Goldene Schallplatte, The Beatles: Hey Jude

© Andreas Thum (Wikipedia)

Die Hitparade

Die Schweizer Hitparade wird ermittelt durch GfK Entertainment AG im Auftrag von IFPI Schweiz. Die Hitparade wird in den Kategorien Singles, Alben und Compilations erstellt. In der offiziellen Hitparade spiegelt sich das Konsumverhalten der Schweizer wider.

Return on Investment

Es gilt eine Faustregel für eine erfolgreiche CD-Produktion einer Plattenfirma:

- 5 % feiern als Hits Verkaufserfolge
- 15 % sind kostendeckend
- 80 % sind ein Flop



Von der Idee zur CD

Arbeitsblatt



11/22

Aufgabe 1

Die Geburtsstunde einer Musikaufnahme: Bringe die einzelnen Abläufe durch Nummerierung in die richtige Reihenfolge.

Von der Idee zur CD – die Abläufe



Das Label sorgt für die Vermarktung der CD und setzt Promotion- und Marketing-Massnahmen, um das potenzielle Publikum zu erreichen.



Ein Künstler unterschreibt einen „Künstlervertrag“ mit einem Label.



Über verschiedene Vertriebsnetze kommen die Tonträger zum Konsumenten.



Der Künstler nimmt an mehreren Tagen seine Songs im Tonstudio auf.



Das Label organisiert die Produktion der Musikaufnahmen im Tonstudio.



Das Label lässt von der Master-Aufnahme Tonträger (CDs, DVDs, Vinyl, MCs) herstellen und organisiert den Vertrieb.



Von der Idee zur CD

Arbeitsblatt



14/22

Einzel-/Partnerarbeit

Aufgabe 4

Vergleichen Sie die nachfolgende Aufstellung der Album-Jahreshitparade 2013 mit der Auflistung von 1995 in Hinblick auf den Anteil schweizerischer Produktionen.

Die Repertoire-Entwicklung in der Schweiz

Jahr	Schweiz	andere
2013		
1995		

Auswertung

In der Schweiz werden heute _____ mehr heimische Songs produziert als noch vor 15 Jahren.

Der Anteil an schweizerischen Liedern beträgt 2015 etwa _____ %, damals _____ %.



Von der Idee zur CD

Arbeitsblatt

15/22

Album-Jahreshitparade 1995

Platz	Interpret	Titel
1	The Kelly Family	Over The Hump
2	Céline Dion	D'eux
3	The Cranberries	No Need To Argue
4	Vangelis	1492 - Conquest Of Paradise
5	Green Day	Dookie
6	Offspring	Smash
7	Rednex	Sex & Violins
8	Michael Jackson	HIStory - Past, Present And Future, Book I
9	Nirvana	Unplugged In New York
10	Céline Dion	The Colour Of My Love
11	Bon Jovi	Cross Road -The Best Of
12	Elton John	Made In England
13	Zucchero	Spirito di vino
14	Pink Floyd	P.U.L.S.E.
15	Sheryl Crow	Tuesday Night Music Club
16	Take That	Nobody Else
17	Die Schlümpfe	Tekkno ist cool - Vol. 1
18	Bruce Springsteen	Greatest Hits Vol. 1
19	Soundtrack	The Lion King
20	Bon Jovi	These Days
21	Schweizer Bands	Ohrewürm – Neue Kinderlieder
22	Simple Minds	Good News From The Next World
23	H-Blockx	Time To Move
24	La Bouche	Sweet Dreams
25	Pur	Abenteuerland
26	Annie Lennox	Medusa
27	East 17	Steam
28	Scatman John	Scatman's World
29	Madonna	Bedtime Stories
30	Die Doofen	Lieder, die die Welt nicht braucht
31	Die Fantastischen Vier	Lauschgift
32	Van Halen	Balance
33	Red Hot Chili Peppers	One Hot Minute
34	Mariah Carey	Daydream
35	Krokus	To Rock Or Not To Be
36	Clawfinger	Use Your Brain
37	AC/DC	Ball Breaker
38	Alliance Ethnik	Simple et funky
39	Natacha	Stärntaler
40	Mark 'Oh	Never Stop That Feeling
41	Sina	Wiiblich
42	Marla Glen	Love And Respect
43	Simply Red	Life
44	Sting	Fields Of Gold
45	Adiemus	Songs Of Sanctuary
46	883	La donna, il sogno & il grande incubo
47	Marco Masini	Il cielo della vergine
48	Faith No More	King For A Day, Fool For A Lifetime
49	TLC	CrazySexyCool
50	Björk	Post



Von der Idee zur CD

Arbeitsblatt



16/22

Album-Jahreshitparade 2015

Platz	Interpret	Titel
1	25	ADELE
2	ROCK OR BUST	AC/DC
3	FARBENSPIEL	FISCHER HELENE
4	X	SHEERAN, ED
5	DRONES	MUSE
6	ZUCKER FÜRS VOLK	LO & LEDUC
7	FINITOLAVORO - RIMINI FLASHDOWN PART III	PATENT OCHSNER
8	WEIHNACHTEN	FISCHER HELENE
9	GIPFELSTÜRMER	UNHEILIG
10	FIFTY SHADES OF GREY	SOUNDTRACK
11	CHAMBRE 12	LOUANE
12	A HEAD FULL OF DREAMS	COLDPLAY
13	HEY	BOURANI ANDREAS
14	LISTEN	GUETTA, DAVID
15	IN EXTREMIS	CABREL, FRANCIS
16	VI	SIDO
17	BOOK OF SOULS, THE	IRON MAIDEN
18	CHALEUR HUMAINE	CHRISTINE AND THE QUEENS
19	FURIOUS 7	SOUNDTRACK
20	IN THE LONELY HOUR	SMITH SAM
21	ENDLESS FORMS MOST BEAUTIFUL	NIGHTWISH
22	CLA\$\$IC	BUSHIDO VS. SHINDY
23	MUTTERSPRACHE	CONNOR SARAH
24	TRACKER	KNOPFLER MARK
25	CHAOS AND THE CALM	BAY JAMES
26	CARLO COKXXX NUTTEN 3	BUSHIDO
27	DAUERND JETZT	GRÖNEMEYER HERBERT
28	PERFETTO	RAMAZZOTTI EROS
29	BIS HIERHER UND VIEL WEITER	EGLI BEATRICE
30	MOUNTAIN MAN	GABALIER ANDREAS
31	SEVEN MOUNTAINS	77 BOMBAY STREET
32	MITTEN IM LEBEN - DAS TRIBUTE ALBUM	JÜRGENS, UDO & SEINE GÄSTE
33	SING MEINEN SONG - VOL. 2	VARIOUS
34	KENDJI	GIRAC KENDJI
35	SUR LA ROUTE DES ENFOIRES	LES ENFOIRES
36	HOME SWEET HOME	GABALIER ANDREAS
37	FACING CANYONS	BAKER, BASTIAN
38	SUPERMOON	HUNGER SOPHIE
39	MTV UNPLUGGED	CRO
40	1989	SWIFT TAYLOR
41	APOCHALÜPT	MÜSLÜM
42	RATTLE THAT LOCK	GILMOUR, DAVID
43	ZWÜSCHE DIR UND MIR	BASCHI
44	BRIGHT LIGHTS	ELIANE
45	ENDLESS RIVER, THE	PINK FLOYD
46	CHANCE OF RAIN	HEINZMANN STEFANIE
47	PURPOSE	BIEBER JUSTIN
48	FAIRYTALES - BEST OF 2006 - 2014	SUNRISE AVENUE
49	HOZIER	HOZIER
50	WILDER MIND	MUMFORD & SONS



Thema Dokument

Lösung

19/22

Aufgabe 1 Lösung:

Von der Idee zur CD – die Abläufe

5

Das Label sorgt für die Vermarktung der CD und setzt Promotion- und Marketing-Massnahmen, um das potenzielle Publikum zu erreichen.

1

Ein Künstler unterschreibt einen „Künstlervertrag“ mit einem Label.

6

Über verschiedene Vertriebsnetze kommen die Tonträger zum Konsumenten.

3

Der Künstler nimmt an mehreren Tagen seine Songs im Tonstudio auf.

2

Das Label organisiert die Produktion der Musikaufnahmen im Tonstudio.

4

Das Label lässt von der Master-Aufnahme Tonträger (CDs, DVDs, Vinyl, MCs) herstellen und organisiert den Vertrieb.



Thema Dokument

Lösung

20/22

Aufgabe 4

Lösung:

Eventuell Hilfestellung durch die Lehrperson zum Erkennen der Schweizer Titel.

Album-Jahreshitparade 1995

Platz	Interpret	Titel
1	The Kelly Family	Over The Hump
2	Céline Dion	D'eux
3	The Cranberries	No Need To Argue
4	Vangelis	1492 - Conquest Of Paradise
5	Green Day	Dookie
6	Offspring	Smash
7	Rednex	Sex & Violins
8	Michael Jackson	HIStory - Past, Present And Future, Book I
9	Nirvana	Unplugged In New York
10	Céline Dion	The Colour Of My Love
11	Bon Jovi	Cross Road -The Best Of
12	Elton John	Made In England
13	Zucchero	Spirito di vino
14	Pink Floyd	P.U.L.S.E.
15	Sheryl Crow	Tuesday Night Music Club
16	Take That	Nobody Else
17	Die Schlümpfe	Tekkno ist cool - Vol. 1
18	Bruce Springsteen	Greatest Hits Vol. 1
19	Soundtrack	The Lion King
20	Bon Jovi	These Days
21	Schweizer Bands 🇨🇭	Ohrewürm – Neue Kinderlieder
22	Simple Minds	Good News From The Next World
23	H-Blockx	Time To Move
24	La Bouche	Sweet Dreams
25	Pur	Abenteuerland
26	Annie Lennox	Medusa
27	East 17	Steam
28	Scatman John	Scatman's World
29	Madonna	Bedtime Stories
30	Die Doofen	Lieder, die die Welt nicht braucht
31	Die Fantastischen Vier	Lauschgift
32	Van Halen	Balance
33	Red Hot Chili Peppers	One Hot Minute
34	Mariah Carey	Daydream
35	Krokus 🇨🇭	To Rock Or Not To Be
36	Clawfinger	Use Your Brain
37	AC/DC	Ball Breaker
38	Alliance Ethnik	Simple et funky
39	Natacha 🇨🇭	Stärntaler
40	Mark 'Oh	Never Stop That Feeling
41	Sina 🇨🇭	Wiiblich
42	Marla Glen	Love And Respect
43	Simply Red	Life
44	Sting	Fields Of Gold
45	Adiemus	Songs Of Sanctuary
46	883	La donna, il sogno & il grande incubo
47	Marco Masini	Il cielo della vergine
48	Faith No More	King For A Day, Fool For A Lifetime
49	TLC	CrazySexyCool
50	Björk	Post



Thema Dokument

Lösung

21/22

Album Jahreshitparade 2015

Platz	Interpret	Titel
1	25	ADELE
2	ROCK OR BUST	AC/DC
3	FARBENSPIEL	FISCHER HELENE
4	X	SHEERAN, ED
5	DRONES	MUSE
6	ZUCKER FÜRS VOLK	LO & LEDUC ⁺
7	FINITOLAVORO - RIMINI FLASHDOWN PART III	PATENT OCHSNER ⁺
8	WEIHNACHTEN	FISCHER HELENE
9	GIPFELSTÜRMER	UNHEILIG
10	FIFTY SHADES OF GREY	SOUNDTRACK
11	CHAMBRE 12	LOUANE
12	A HEAD FULL OF DREAMS	COLDPLAY
13	HEY	BOURANI ANDREAS
14	LISTEN	GUETTA, DAVID
15	IN EXTREMIS	CABREL, FRANCIS
16	VI	SIDO
17	BOOK OF SOULS, THE	IRON MAIDEN
18	CHALEUR HUMAINE	CHRISTINE AND THE QUEENS
19	FURIOUS 7	SOUNDTRACK
20	IN THE LONELY HOUR	SMITH SAM
21	ENDLESS FORMS MOST BEAUTIFUL	NIGHTWISH
22	CLAŞŞIC	BUSHIDO VS. SHINDY
23	MUTTERSPRACHE	CONNOR SARAH
24	TRACKER	KNOPFLER MARK
25	CHAOS AND THE CALM	BAY JAMES
26	CARLO COKXXX NUTTEN 3	BUSHIDO
27	DAUERND JETZT	GRÖNEMEYER HERBERT
28	PERFETTO	RAMAZZOTTI EROS
29	BIS HIERHER UND VIEL WEITER	EGLI BEATRICE ⁺
30	MOUNTAIN MAN	GABALIER ANDREAS
31	SEVEN MOUNTAINS	77 BOMBAY STREET ⁺
32	MITTEN IM LEBEN - DAS TRIBUTE ALBUM	JÜRGENS, UDO & SEINE GÄSTE
33	SING MEINEN SONG - VOL. 2	VARIOUS
34	KENDJI	GIRAC KENDJI
35	SUR LA ROUTE DES ENFOIRES	LES ENFOIRES
36	HOME SWEET HOME	GABALIER ANDREAS
37	FACING CANYONS	BAKER, BASTIAN ⁺
38	SUPERMOON	HUNGER SOPHIE ⁺
39	MTV UNPLUGGED	CRO
40	1989	SWIFT TAYLOR
41	APOCHALÜPT	MÜSLÜM ⁺
42	RATTLE THAT LOCK	GILMOUR, DAVID
43	ZWÜSCHE DIR UND MIR	BASCHI ⁺
44	BRIGHT LIGHTS	ELIANE ⁺
45	ENDLESS RIVER, THE	PINK FLOYD
46	CHANCE OF RAIN	HEINZMANN STEFANIE ⁺
47	PURPOSE	BIEBER JUSTIN
48	FAIRYTALES - BEST OF 2006 - 2014	SUNRISE AVENUE
49	HOZIER	HOZIER
50	WILDER MIND	MUMFORD & SONS



Thema Dokument

Lösung

22/22

Aufgabe 6

Lösung:

1.							C	O	V	E	R		
2.					P	L	A	T	I	N			
3.					M	A	S	T	E	R			
4.	V	E	R	M	A	R	K	T	U	N	G		
5.		S	O	N	G	W	R	I	T	E	R		
6.		P	L	A	T	T	E	N	F	I	R	M	A
7.		V	E	R	T	R	A	G					
8.					T	O	N	S	T	U	D	I	O
9.	T	O	N	T	E	C	H	N	I	K	E	R	
10.					D	E	M	O					
11.						A	N	W	A	L	T		

Lösung: Das TV-Format, um Sänger berühmt zu machen, ist die **CASTINGSHOW**

