

Hochschule der Medien Stuttgart  
Studiengang Audiovisuelle Medien

Diplomarbeit

# **Das Ende der Musikindustrie**

**- oder die digitale Revolution -**

1.Prüfer: Dr. Stephen Lowry  
2.Prüfer: Professor Oliver Curdt

Vorgelegt am 07. Juli 2008

Von Oliver Lubik, Gutenbergstraße 3a, 70176 Stuttgart  
Matrikel Nr.15160, Audiovisuelle Medien

*“The record industry is in such a mess. I called for what it was when college kids first started download music for free – that they were crooks. I told every record label I spoke with that they just lit the fuse to their own bomb that was going to explode from under them and put them on the street.*

*The record industry doesn't have a f---ing clue how to make money. It's only their fault for letting foxes get into the hen-house and then wondering why there's no eggs or chickens. Every little college kid, every freshly-scrubbed little kid's face should have been sued off the face of the earth. They should have taken their houses and cars and nipped it right there in the beginning. Those kids are putting 100,000 to a million people out of work. How can you pick on them? They've got freckles. That's a crook. He may as well be wearing a bandit's mask.*

*Doesn't affect me. But imagine being a new band with dreams of getting on stage and putting out your own record. Forget it.*

*The most important part is the music. Without that, why would you care? Even the idea that you're considering giving the music away for free makes it easier to give it away for free. The only reason why gold is expensive is because we all agree that it is. There's no real use for it, except we all agree and abide by the idea that gold costs a certain amount per ounce. As soon as you give people the choice to deviate from it, you have chaos and anarchy. And that's what going on”<sup>1</sup>*

Gene Simmons  
KISS<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Reuters (Billboard) „Gene Simmons: college kids killed music biz“, 14. November 2007, Interview Online verfügbar über [http://ca.today.reuters.com/news/NewsArticle.aspx?type=entertainmentNews&storyID=uri:2007-11-14T183959Z\\_01\\_N14187018\\_RTRIDST\\_0\\_ENTERTAINMENT-KISS-COL.XML&pageNumber=0&summit=](http://ca.today.reuters.com/news/NewsArticle.aspx?type=entertainmentNews&storyID=uri:2007-11-14T183959Z_01_N14187018_RTRIDST_0_ENTERTAINMENT-KISS-COL.XML&pageNumber=0&summit=), zuletzt geprüft am 31.01.2008

<sup>2</sup> 1973 in den USA gegründete Rock-Band, bekannt für ihre geschminkten Gesichter und Kostüme

## **1. Einleitung**

## **2. Die Musikindustrie – Eine Einführung**

### **2.1 Was ist Musikindustrie**

### **2.2 Wie funktioniert die Musikindustrie**

#### **2.2.1 Schneller Gewinn durch kurzlebige Ware**

##### **2.2.1.1 Casting Shows – der neue Weg der Vermarktung**

##### **2.2.1.2 Die Steuerung des Konsumenten**

##### **2.2.1.3 Das austauschbare Radioprogramm (Musikfernsehen)**

### **2.3 Verfehlungen der Musikindustrie**

#### **2.3.1 Der Strukturwandel - Vom Musiklabel zum Medienkonzern**

#### **2.3.2 Keine Zukunft ohne Nachwuchsförderung – der Generationenvertrag**

#### **2.3.3 Die CD oder das Festhalten an ein Medium**

### **2.4 Verpasste Chancen**

#### **2.4.1 Die Absatzkrise**

#### **2.4.2 Neue Technik, neue Trends**

#### **2.4.3 DRM (Digital Rights Management) – mit Kopierschutz gegen den Absatzrückgang**

#### **2.4.4 Die Kriminalisierung des Kunden oder die Schaffung eines Unrechtsbewusstseins**

## **3. Die digitale Revolution**

### **3.1 MP3 – “Moving Picture Experts Group-1 Layer 3”**

#### **3.1.1 CD-Brenner – der Anfang der Krise**

#### **3.1.2 Der erste tragbare MP3-Player**

### **3.2 Musiktäuschbörsen**

#### **3.2.1 Napster**

#### **3.2.2 KaZaA**

#### **3.2.3 SoulSeek**

### **3.3 BitTorrent, Blogs und Anderes**

### **3.4 MySpace**

### **3.5 YouTube**

### **3.6 Internetradio**

### **3.7 Podcast**

## **4. Chancen und Lösungen – der Neue Weg**

### **4.1 Onlinehandel**

#### **4.1.1 iTunes**

#### **4.1.2 Musicload und Andere**

### **4.2 Konzertmanagement und Merchandising**

#### **4.2.1 „Konzerte kann man nicht kopieren!“**

#### **4.2.2 Einnahmequelle Merchandising/Rechte**

- 4.2.3 Gewinnoptimiertes Marketing durch verschenken
- 4.2.3.1 Radiohead
- 4.2.3.2 Coldplay
- 4.2.3.3 Nine Inch Nails

#### 4.3 Musik im Abo

#### 4.4 Rückkehr zur Langspielplatte

### 5. Standpunkte – Point of Views

- 5.1 Point of Views - Gespräche mit Musiklabels, Betroffenen, Verbrauchern und anderen Beteiligten
  - 5.1.1 Bundesverband Musikindustrie
  - 5.1.2 Ingo Leistner – Ritchie Records/Flight 13 Records (Freiburg)
  - 5.1.3 Dieter B.
  - 5.1.4 Bigwave Entertainment – Marc Veizhans (Stuttgart)
  - 5.1.5 The Big 4: EMI Music Germany, Warner Music Group Germany, Universal Music Entertainment GmbH, Sony BMG Music Entertainment – Stellungnahme

### 6. Schlussfolgerung

#### A to Z – Musikindustrie Termini International

### 7. Anhang

Quellen- und Literaturverzeichnis

Anhang

Erklärung

# 1. Einleitung

Die Absatzzahlen der Musikindustrie, vor allem bezogen auf Audio-CDs, sind seit Jahren rückläufig. Schnell ist die Rede von einer Krise und der Hauptverantwortliche in Form von mp3 und Internet-Musiktauschbörsen gleich gefunden.

Die Argumente der Musikindustrie lassen sich nicht von der Hand weisen, denn seit dem Aufkommen der Internet-Musiktauschbörsen sind die Umsätze im Unterhaltungssektor, vor allem der Verkauf von Audio-CDs, stark rückgängig. An dieser Tatsache soll auch nicht gerüttelt werden, zumal die Umsätze mit Zahlen zu belegen sind. Nur bezogen auf die Ursache sollte man sich nicht nur auf Internet-Musiktauschbörsen beschränken, dazu gibt es zu viele andere, auch hausgemachte Gründe in der Musikindustrie. Hinzu kommen natürlich auch gesamtwirtschaftliche Faktoren hinzu, gespart wird bekanntlich zuerst bei der Kultur (auch durch den Konsumenten).

Zudem sollte die Frage gestellt werden, ob es eine Krise in dieser Form nicht schon Ende der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts, als die Audio-Kassette als Unheilsbringer über die Musikindustrie propagiert wurde, gab.

Unabhängig stellt sich die Frage: Sind die Musiktauschbörsen wirklich alleine Schuld an dieser Entwicklung? Vor allem, lässt sich die Tragweite der Auswirkung der Musiktauschbörsen auf das Musikgeschäft direkt messen? Es gibt Studien, die dies belegen, es gibt aber auch welche, die dies widerlegen. Jede Studie steht einer Gegenstudie gegenüber. Das Ergebnis der Analysen ist auch meist abhängig vom Auftraggeber.

Ob diese Krise, wenn es denn eine Krise ist, das Ende der Musikindustrie einläutet bleibt offen, hierzu bedarf es zu oberst eines Gesamtüberblicks über die Situation. Diese Arbeit möchte zu Beginn eine kleine Einführung über die Musikindustrie bieten. Darauf aufbauend wird die so genannte „digitale Revolution“ erörtert, was ist zum Beispiel eine MP3-Datei, wie funktionieren Internet-Musiktauschbörsen und was hat das Internet der Musikindustrie sonst noch zu bieten. Bevor sich zuletzt der Bundesverband Musikindustrie, ein Indie-Label, ein Tonstudio-Betreiber und ein Verbraucher zur Situation äußern, werden die Chancen und Lösungen erörtert, welche der Musikindustrie derzeit zur Verfügung stehen, bzw. welche gar die Zukunft darstellen.

## 2. Die Musikindustrie – Eine Einführung

Popstar, wer wollte das als Kind nicht sein? Reich und berühmt sowie der ganze Glamour dazu: Doch wie bei so vielen Träumen und Kinderphantasien ist auch das nur eine Illusion, heute mehr denn je. Nur wenige der Stars, die wir Tag für Tag auf dem Fernsehen oder in den Medien sehen, im Radio oder auf CD hören, sind durch ihre Musik so reich, dass sie sorgenfrei leben können. Eine Madonna, mit ihrem dreistelligen Millionenvertrag, oder die Rolling Stones spielen in einer ganz anderen Liga und bilden nur die Spitze einer riesigen Branche. Der Großteil an Künstlern, Bands und Musikern, welche auch die Haupteinnahmequelle der meisten Musiklabels bilden, rangieren eher bei mittleren beziehungsweise auch unteren Einnahmen. Kleinvieh macht eben doch auch Mist!

Den Hit, der sich millionenfach verkauft, gibt es heute in dieser Form nicht mehr. Vielleicht ist gerade dies ein Teil, der immer wieder heraufbeschworenen Krise. So hat die vergangene Jahrzehnte ein richtiger Strukturwandel die Musikindustrie erfasst: Einerseits durch eigenes Verschulden, aus wirtschaftlichen Notwendigkeiten, andererseits bedingt durch technologische Errungenschaften, wie das MP3-Audio-Format. Dieses Audio-Format hat in der Verbindung mit so genannten Musiktäuschbörsen ein wahres Beben verursacht, so jedenfalls die Musikindustrie. Der Absatz von CD-Tonträgern, der bisherigen Haupteinnahmequelle der Musikindustrie, ist in den letzten zehn Jahren rapide gesunken. Aber der Reihe nach. Im Folgenden soll zuerst die Funktionsweise der Musikindustrie aufgezeigt werden. Wie sie arbeitet und ihre Umsätze erwirtschaftet.

### 2.1 Was ist Musikindustrie

Mit dem Begriff Musikindustrie werden umgangssprachlich Unternehmen bezeichnet, die Musik auf Tonträger produzieren und vertreiben. Die Kopplung der Begriffe Musik und Industrie suggeriert den Tatbestand, dass Musik industriell gefertigt wird und gibt dem Ganzen einen abwertenden, negativen Beigeschmack. Generell unterscheidet man zwischen Majorlabels und Indie-Labels (Independent Labels). Spricht man von Musikindustrie, so sind in erster Linie die großen vier Majorlabels EMI Music, Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Entertainment und Warner Music Group gemeint, welche zusammen rund 80 Prozent des weltweiten Musikmarktes ausmachen. Hinter den genannten vier Unternehmen verbirgt sich eine Vielzahl von verschiedenen Musiklabels, welche entweder über die Jahre hinweg aufgekauft oder welche eigens für bestimmte Künstler, Stilrichtungen oder bestimmte Sparten gegründet wurden. So wurde in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts von Rick Rubin, eigens für Johnny Cash das Label American Records gegründet, auf welchem bis heute nur seine unter dem Namen American Recordings bekannten Platten veröffentlicht wurden. American Records gehört jedoch zu Columbia Records, welches wiederum zu Sony gehört. Aufgekaufte Labels werden in den meisten Fällen unter ihrem bisherigen Namen weiter geführt, da viele Labels einen Kundenstamm besitzen. Das Label definiert so ein bestimmtes Genre.

Während er vor sechs Jahren noch sechs Markt führende große Major-Label gab, so sind diese bis heute auf die verbleibenden vier geschrumpft. Tim Renner, früherer Universal-Deutschland-Chef, Autor des Buches „Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm“ und heute Chef von Motor<sup>3</sup> ist in einem Interview<sup>4</sup> mit der WirtschaftsWoche<sup>5</sup> gar der Meinung, dass langfristig gesehen, höchstens zwei von den Majors überleben werden.

<sup>3</sup> Motor ist ein Radiosender und Musiklabel, offizielle Webseite ist <http://www.motor.de/>

<sup>4</sup> Das Interview „Von den Majors überleben höchstens zwei“ erschien am 23. Februar auf der Website der WirtschaftsWoche und ist online verfügbar über <http://www.wiwo.de/technik/von-den-majors-ueberleben-hoehchstens-zwei-266726/>, zuletzt geprüft am 04.07.2008.

<sup>5</sup> <http://www.wiwo.de/>

Ist im weiteren Verlauf des Textes von Musikindustrie die Rede, so sind primär die die großen Vier, einschließlich deren Unterlabel und Tochterfirmen, gemeint. Unter diesen Majorlabeln ist EMI das einzige selbstständige Musikunternehmen. Die anderen stehen unter dem Dach von großen Medienkonzernen, mehr dazu aber im Kapitel 2.3.1 Der Strukturwandel – Vom Musiklabel zum Medienkonzern.

## 2.2 Wie funktioniert die Musikindustrie

Wie funktioniert die Musikindustrie? Zu Beginn der Wertschöpfung in dieser Branche steht stets der kreative Schaffensprozess eines Künstlers und endet mit der meist kommerziellen Verwertung. Wer, an welcher Stelle, wie viel einbringt, aber auch wie viel verdient ist unterschiedlich. Gliedern lässt sich eine Wertschöpfungskette beispielsweise so:

Am Anfang der Wertschöpfungskette steht, wie schon Eingangs erwähnt, die Schaffung eines Werkes durch den Künstler, Musiker, Komponisten, Textdichter oder Verleger. Des- sen Umsetzung in ein Audiostück. Als nächstes wird das Werk durch einen Musikverlag oder eine Verwertungsgesellschaft, zum Beispiel die Gesellschaft für musikalische Auffüh- rungs- und mechanische Vervielfältigungsrecht (GEMA) oder die Gesellschaft zur Verwer- tung von Leistungsschutzrechten (GVL), urheberrechtlich abgesichert. Der nächste Schritt ist die Aufnahme und Produktion eines Mastertapes. Anschließend wird dies auf Tonträgern vervielfältigt und veröffentlicht. Jetzt beginnt, als Erstverwertung, der Ver- kauf und die Distribution des Werkes. Als Zweitverwertung kommt danach das Senden in Radio und Fernsehen sowie eine öffentliche Wiedergabe. Diese Abläufe gehören alle zu den Unternehmensfunktionen des Musiklabels. Dieses trägt hier zwar alle Kosten (siehe dazu aber auch die folgende Kostenrechnung von Steve Albini), verdient aber auch direkt an jeder Instanz. Am Ende dieser Wertschöpfungskette steht der Konsument, welcher das Werk hört und dann kauft. Diese Wertschöpfungskette zeigt das Vorgehen der Musik- industrie vor der so genannten Digitalisierung. In diesen Prozessen sind eine Vielzahl von Akteuren involviert, welche, so viele Kritiker, in Zukunft nicht mehr benötigt werden. Heute verursachen sie nur unnötig Kosten und haben auf das kreative Schaffen keinen Einfluss.

Zu diesen Akteuren gehört der Manager. Dieser verwaltet die Band und kümmert sich um den kompletten Ablauf und alle Kontakte. In einer Digitalen Zukunft wird dies aber als überflüssig und überholt angesehen, das Internet ermöglicht es den Musikern dies be- dingt selbst zu tun. Als nächstes folgt der Produzent, er ist auf den ersten Blick der Geld- geber, im Nachhinein aber auch derjenige, der das meiste Geld einstreicht. Das Label ist nach dem Produzenten die zweite Instanz, die vordergründig Geld vorschießt, am Ende aber die meisten Einnahmen verbucht. Bei Marketing und Distribution kommt der Musik- redakteur, Radiosender, Fernsehsender und Videocharts, etc. ins Spiel. Diese sollen das Werk promoten, erwarten dafür natürlich aber Gegenleistungen, meist finanziell. Alles läuft über so genannte Werbeetats. Kritiker bezeichnen diese gerne auch als „Beste- chungsgeld“. Der Kontakt hierzu läuft über den Promoter, der für seine Arbeit natürlich auch entlohnt werden will.

Kritiker, wie zum Beispiel freie Produzenten, aber auch der Chaos Computer Club, sind der Meinung, dass in einer digitalen Welt auf all diese Akteure verzichten kann, da der Künstler alles selbst produzieren und per Mausclick an den Kunden verkaufen kann. Si- cher ein schöner Gedanke, aber wohl kaum in die Praxis umzusetzen, da nicht alle Künst- ler über die Kontakte, die Zeit oder das nötige Knowhow verfügen, um alles erfolgreich umzusetzen. Ausnahmen gibt es natürlich immer.

Aber zurück zur Verwertungskette. Wenn von einer Krise in der Musikindustrie gespro- chen wird und das Opfer an erster Stelle immer die Musiklabels sind, sollte man sich im Folgenden betrachten, wer wie viel an dem Verkauf einer CD<sup>6</sup> verdient:

<sup>6</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Audio-CD>

Plattenfirmen („Labels“): 25%  
 Vertrieb: 22%  
 Handel (Plattenladen): 20%  
 Mehrwertsteuer: 15,966%<sup>7</sup>  
 Künstler: 7%  
 GEMA: 6%  
 Herstellung: 4%

Wie schon zu Anfang erwähnt sind es die Produzenten und Labels, welche dem Künstler finanzielle Mittel vorschießen und für manche kleine Band klingt ein Vorschuss von, zum Beispiel 250.000 Dollar sehr verlockend. Nach Abzug aller in Rechnung gestellter Kosten sieht diese Summe dann etwas anders aus, wie unten stehende Rechnungsauflistung<sup>8</sup> von Steve Albini, früherer Kopf der Band „Big Black“ und „Shelac“. Die von den Majorlabels an die Künstler gezahlten Vorschüsse dürfen nicht als Gage gesehen werden, vielmehr handelt es sich um Gelder mit denen das Werk der Künstler vorfinanziert wird, unterm Strich bleibt aber wenig übrig.

Bands aus dem Independent-Bereich, die zu Major-Label wechseln wird oft nachgesagt, sie haben sich verkauft. Sieht man sich unten stehende Rechnung von Steve Albini noch mal an, kann man das nicht wirklich sagen. Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel. Richtig ist, dass der Künstler bei einem Majorlabel mit einer höheren Auflage, einer weiteren Streuung und Verfügbarkeit des Musiktitels rechnen kann. Auch Konzerte und Touren sind angefangen mit dem Bus und endend mit dem Hotel komfortabler. Die finanzielle Ausbeute für den Künstler ist eher gering, es sind die Unternehmen, die mitunter am besten verdienen.<sup>9</sup>

Hier soll jetzt aber keine „heile Welt“ der Independent-Labels suggeriert werden. Denn wirklich unabhängig sind die meisten, vor allem die großen Independent-Labels, wie deren Bezeichnung vermuten lässt, nicht. Deren Vertrieb wird zum Großteil von externen Firmen gesteuert, welche wiederum einen der vier großen Majorlabel untergeordnet sind. Welches Independent-Label durch welchen Vertrieb, mit welchem Major-Label verbandelt ist, kann man in Bobby S. Fred's Artikel „How the game works“ in der Zeitschrift Maximum Rock 'n' Roll #133 nachlesen.<sup>10</sup>

Die Musikindustrie besteht aus Unternehmen, deren erstes Ziel wirtschaftliche Gewinne sind. Die Musik selbst ist dabei die Ware. Independent-Labels bilden hier keine Ausnahme, auch diese müssen Umsätze erzielen, um ihr Unternehmen am Laufen zu halten, lediglich in den Strukturen und im Umgang mit den Bands sowie Künstlern unterscheiden sich die Labels wesentlich von den Majors. Nicht zuletzt profitieren Independent-Labels auch noch von Bands, die zu Major-Label wechseln, da in diesen Fällen oft noch eine Ablösesumme bezahlt wird, ähnlich wie im Profi-Fußball.

Unten stehend die Tabelle mit der von Steve Albini erstellten Rechnung, wie sich die von den Major-Labels bezahlten Vorschüsse verteilen und was letztendlich unterm Strich für den Künstler übrig bleibt.

<sup>7</sup> 19% Mehrwertsteuer auf den Nettobetrag entsprechen knapp 16 Prozent Mehrwertsteuer vom Bruttobetrag

<sup>8</sup> Albini, Steve (Maximum Rock 'n' Roll #133) „The Problem with Music“, Juni 1994, Online verfügbar unter <http://www.arancidamoeba.com/mrr/problemwithmusic.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2008. Eine Rechnung in Ähnlicher Form wurde von Courtney Love auf einer Konferenz präsentiert, ihre Rechnung hat große Ähnlichkeit mit der von Steve Albini, kann aber einfach auch aus ähnlichen Erfahrungen geschuldet sein.

<sup>9</sup> <http://www.arancidamoeba.com/mrr/larrycol.html>

<sup>10</sup> <http://www.arancidamoeba.com/mrr/howthegameworks.html>

<p>Advance: <u>\$250,000</u>            Manager's cut: \$37,500            Legal fees: \$10,000</p> <p>Recording Budget: \$150,000            Producer's advance: \$50,000            Studio fee: \$52,500            Drum, Amp, Mic and Phase "Doctors": \$3,000            Recording tape: \$8,000            Equipment rental: \$5,000            Cartage and Transportation: \$5,000            Lodgings while in studio: \$10,000            Catering: \$3,000            Mastering: \$10,000            Tape copies, reference CDs, shipping tapes, misc expenses: \$2,000</p> <p>Video budget: \$30,000            Cameras: \$8,000            Crew: \$5,000            Processing and transfers: \$3,000            Offline: \$2,000            Online editing: \$3,000            Catering: \$1,000            Stage and construction: \$3,000            Copies, couriers, transportation: \$2,000            Director's fee: \$3,000</p> <p>Album Artwork: \$5,000            Promotional photo shoot and duplication: \$2,000</p> <p>Band fund: \$15,000            New fancy professional drum kit: \$5,000            New fancy professional guitars (2): \$3,000            New fancy professional guitar amp rigs (2): \$4,000            New fancy potato-shaped bass guitar: \$1,000            New fancy rack of lights bass amp: \$1,000            Rehearsal space rental: \$500            Big blowout party for their friends: \$500</p> <p>Tour expense (5 weeks): \$50,875            Bus: \$25,000            Crew (3): \$7,500            Food and per diems: \$7,875</p>	<p>Fuel: \$3,000            Consumable supplies: \$3,500            Wardrobe: \$1,000            Promotion: \$3,000</p> <p>Tour gross income: <u>\$50,000</u>            Agent's cut: \$7,500            Manager's cut: \$7,500</p> <p>Merchandising advance: \$20,000            Manager's cut: \$3,000            Lawyer's fee: \$1,000</p> <p>Publishing advance: <u>\$20,000</u>            Manager's cut: \$3,000            Lawyer's fee: \$1,000</p> <p>Record sales: 250,000 @ \$12 = \$3,000,000 gross retail revenue            Royalty (13% of 90% of retail): \$351,000            Less advance: \$250,000            Producer's points: (3% less \$50,000 advance) \$40,000            Promotional budget: \$25,000            Recoupable buyout from previous label: \$50,000            Net royalty: <u>(-\$14,000)</u></p> <p>Record company income:            Record wholesale price <math>6.50 \times 250,000 = \\$1,625,000</math> gross income            Artist Royalties: \$351,000            Deficit from royalties: \$14,000            Manufacturing, packaging and distribution @ \$2.20 per record: \$550,000            Gross profit: \$710,000</p> <p><b>The Balance Sheet: This is how much each player got paid at the end of the game.</b></p> <p>Record company: \$710,000            Producer: \$90,000            Manager: \$51,000            Studio: \$52,500            Previous label: \$50,000            Agent: \$7,500            Lawyer: \$12,000            Band member net income each: \$4,031.25</p>
--	---

Quelle: Maximum Rock 'n' Roll #133: Steve Albibi "The Problem with Music"<sup>11</sup>

### 2.2.1. Schneller Gewinn durch kurzlebige Ware

Ob so genannte Boy- oder Girl-Groups und Casting Shows, die vergangenen 20 Jahre hat die Musikindustrie ihren Schwerpunkt in diese kurzlebigen, dafür aber hoch rentabel zu vermarktende Formate gesetzt. Das Starsystem, wie die Menschen es aus den 60er und den 70er Jahren kennen, mit Stars welche sich von Veröffentlichung zu Veröffentlichung über einen Zeitraum hinweg weiterentwickelt haben und so zu einem stabilen Fundament für die Plattenindustrie geworden sind, wird durch diese Entwicklung immer weiter ausgehöhlt. Was zählt sind Gewinne, der Break-even-Point muss sozusagen mit der ersten Veröffentlichung erreicht werden. Das dies zunehmend Auswirkung auf die Nachwuchsförderung hat lässt sich erahnen. Musikstücke werden aus Marketinggründen veröffentlicht. Wichtig hierbei ist das Gewinne schnell erzielt werden können. Bands und Künstler wachsen nicht mit ihren Hörern mit, sondern werden bei Bedarf gegen ein neues „Produkt“ ausgetauscht. Für jede Hörergeneration wird der passende „Artikel“ kreiert.

<sup>11</sup> Alle Einnahmen sind unterstrichen, der Saldo ist am Ende aufgelistet.

### 2.2.1.1 Casting Shows – der neue Weg der Vermarktung

Rein wirtschaftlich gesehen ist das Geschäft mit Popmusik nur schwer zu kalkulieren und zukünftige Trends nicht immer vorhersehbar. Es wird immer wieder versucht mit Hilfe von statistischen Methoden, Marktforschung oder auch musikalischer Analyseverfahren den nächsten Hit vorauszusagen. Doch das gelingt nicht immer. Versuchte die Musikindustrie früher über Talentwettbewerbe neue Trends und künftige Stars aufzuspüren, so werden heute hierzu Casting Shows veranstaltet. Dem Konsumenten wird nicht nur das fertige Produkt verkauft, vielmehr wird dieser in die Vermarktung und letztendlich Auswahl des Produkts miteinbezogen.<sup>12</sup>

Das Konzept scheint aufzugehen: In vielen Ländern der Welt locken diese Sendungen Millionen von Zuschauern vor den Bildschirm, um mitzuerleben aber auch mitzubestimmen, wer der nächste Superstar wird. Indem der Zuschauer wählt, wen er für den Besten hält, sagt er auch, für wen er bereit ist Geld auszugeben. Es ist auch nicht nur ein neuer Voyeurismus, der den Zuschauer lockt, vielmehr ist es zum einen die eigene Macht, mit der man mitentscheidet wer weiter kommt und wer nicht. Zum andern aber auch das, was den Kandidaten heute gelingt auch jedem gelingen kann. Neben den Millionen Zuschauern ist auch die Zahl der jugendlichen Sänger, Models oder Comedians, also der Bewerber enorm, die sich in diesen Sendungen der Jury stellen.<sup>13</sup>

Die Idee selbst, Nachwuchssänger gegeneinander im Fernsehen antreten und durch das Publikum oder eine Jury bewerten zu lassen ist nicht neu. Neu ist, dass sich mit den Casting Shows Stars ähnlich wie Marken produzieren lassen. Der Star ist somit eine industriell herstellbare Ware, durch deren Verkauf Geld erwirtschaftet werden kann. Für die Musikindustrie ist das, im Gegensatz zu früher, Nachwuchsförderung ohne finanzielles Risiko. Zudem erbringt dieses Format schon während der Ausstrahlung mit einhergehendem Marketing Geld.

Was das Format der Casting Shows so attraktiv macht ist schlichtweg die Tatsache, dass sich solch eine Sendung mit sehr geringem Einsatz produzieren lässt. Die Akteure treten kostenlos auf und die hohe Aufmerksamkeit lässt sich für viel Geld an Werbetreibende verkaufen. Die zukünftigen Superstars sind zudem vertraglich an die Sendung gebunden. Bei der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ sieht das beispielsweise so aus, dass der Medienkonzern Bertelsmann an jedem Glied der Verwertungskette mit verdient. Zum einen profitiert das Unternehmen als Mehrheitseigentümer des Senders RTL an der verkauften Werbezeit und zudem an den Einnahmen aus den Zuschaueranrufen, welche mit je 49 Cent berechnet werden. Als nächstes sind alle Teilnehmer der Sendung an das Bertelsmann-Plattenlabel BMG Music gebunden, welches vertraglich exklusiv mit dem Jury-Mitglied Dieter Bohlen arbeitet. Die größten Gewinne kommen aus dem Bereich des Merchandisings mit T-Shirts, Aufklebern oder Magazinen. Die CDs mit der Musik, um welche es ja eigentlich geht, sind wirtschaftlich gesehen nur noch Verkaufshilfen und Nebengeschäft.

Dass sich die Stars dieser Casting Shows nur kurzfristig vermarkten lassen, bis der neue „Künstler“ der nächsten Staffel bereit steht und somit das gesamte System, welches bisher das langfristige Fundament der Musikindustrie gebildet hat, gefährdet ist, wird billiger in Kauf genommen, solange diese Strategie Gewinne abwirft. Kann sich noch jemand an Daniel Kübelböck<sup>14</sup> aus der ersten Staffel von „Deutschland sucht den Super-

<sup>12</sup> Hirschler, Johannes (Planet Wissen) „Musikindustrie“, 23.01.2008, Online verfügbar unter <http://www.planetwissen.de/pw/printartikel,,,,,,F9F97508570266EDE0340003BA5E,,,,,,.html>, zuletzt geprüft am 02.06.2008

<sup>13</sup> Prof. Dr. Reichertz, Jo „...denn sie wissen nicht, was sie tun – Von James Dean zu Alexander Klaws“, 02. Dezember 2004, Online verfügbar unter <http://www.uni-essen.de/kowi/reichertz/downloads/castingshows.pdf>

<sup>14</sup> Wurde in der ersten Staffel von Deutschland sucht den Superstar lediglich Dritter, aber als Publikumsliebling kam es dennoch zu Musikveröffentlichungen und einem kurzen Hype.

star“ erinnern? Alexander<sup>15</sup> oder wer es sonst noch war? Und doch, der Erfolg rechtfertigt dieses Format. Die Auswirkungen die es in Zukunft auf die Musikindustrie haben wird, wird sich zeigen.

Es ist vor allem die leicht zu beeinflussende und kaufkräftige Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen im Alter von 10-19 Jahren, die sich von solchen Shows begeistern lassen und mitmachen. Genau dadurch verarmt aber das Musikangebot als Ganzes und für viele Hörer jenseits der Altersgrenze von 20 Jahren bleibt nur ein spärliches Angebot.

### 2.2.1.2 Die Steuerung des Konsumenten

Über Geschmack lässt sich wahrlich streiten und auch Musik ist eine Kunstform, die sich einer gewissen Subjektivität nicht entziehen kann. Dennoch wird immer wieder, ob im politischen oder im wirtschaftlichen Sinn, versucht den Konsumenten gleich zu schalten. Von Seiten der Musikindustrie sieht das so aus, dass dem Kunden mittels Marketing oder einfach durch die angebotene Ware suggeriert werden soll, was der Kunde braucht, ob dies den Tatsachen entspricht oder nicht.

Ein Mittel hierzu sind die im vorherigen Kapitel bereits erläuterten Casting Shows und das im nachfolgenden Kapitel Radioprogramm und Musikfernsehen. Es wurde jahrelang auf kurzfristig „gepushte“ One-Hit-Wonders gesetzt ohne darauf zu achten das sich der Kunde vielleicht an dem ewig monotonen Sound satt gehört hat. Durch die marktbeherrschende Stellung der vier großen Musiklabels, die 75 Prozent des weltweiten Musikmarktes ausmachen. Es fällt nicht schwer dem Kunden ein Angebot in eigenem Ermessen zu bieten.

Eine in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts beliebte und erfolgreiche Strategie, noch bevor es die heutigen Casting-Shows gab, war es Bands nach den Bedürfnissen des jungen Publikums und nach Ergebnissen von Marktforschungsinstituten zu casten. Wahrlich gecastet wurde schon in den 50er und 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Ein bekanntes Resultat hiervon ist die Band „The Monkeys“. Damals war dieses Verfahren jedoch nicht die Regel. Das Konzept der Casting-Bands ist immer gleich. Man nehme vier bis fünf junge Männer oder Frauen, die dem aktuellen Schönheitsideal entsprechen und mit welchem sich der/die Zuhörer/innen identifizieren können. Jeder der Akteure entspricht einem anderen Typ, der eine blond, der andere dunkelhaarig, mit kurzen, mit langen Haaren, groß, klein, und so weiter. Letzten Endes geht es darum dem jungen Publikum, meist Mädchen in der Pubertät, ihren Traumtypen zu bieten. Jede kann sich aussuchen, wer ihr am besten gefällt. Musikalisch wird auf oben genannte kurzfristig „gepushte“ One-Hit-Wonders gesetzt. Die Gruppen selbst sind, salopp gesagt, je nach Modewelle austauschbar. Diese unter dem Namen Boy- oder Girl-Group bekannten Gruppen wurden mittlerweile durch CastingShows ersetzt, wobei auch hier das Konzept gleich ist.

Mit der Digitalisierung und durch die Einführung neuer Technologien wie dem Internet konnte sich der Hörer von der Vorherrschaft der Musikindustrie jedoch befreien und sich, wenn man so will, emanzipieren. Das soll aber nicht heißen, dass die bisherigen Konzepte der Musikindustrie nicht mehr erfolgreich sind.

### 2.2.1.3 Das austauschbare Radioprogramm (Musikfernsehen)

Gab es in Deutschland bis Ende der 80er Jahre hinein nur eine handvoll öffentlich-rechtlicher Radiosender, welche ohne Konkurrenzdruck ihrem Bildungsauftrag nachkommen konnten, so ist die Anzahl der Sender seit der Einführung des Privatradios um ein vielfaches gestiegen. Heute kann der Hörer aus einer Vielzahl von Sendern auswählen.

<sup>15</sup> Gewinner der ersten Deutschland sucht den Superstar Staffel.

Und dennoch kann man nicht sagen, dass das Radioprogramm breiter gefächert ist, vielmehr hat sich seit der Einführung des Privatradios die Anzahl der gespielten Lieder halbiert.

Eigentlich ein Widerspruch, aber bei genauem Überlegen wird man feststellen, egal wo man sich in Deutschland befindet, es wird sich überall ein Sender finden, welcher die „Hits der 70er, 80er, 90er und das Beste von heute“ spielt. Egal auf welches Musikjahrzehnt sich der Sender spezialisiert, das Muster ist immer identisch. Das Musikrepertoire jedenfalls beschränkt sich auf diverse Samplerreihen zu den 70er, 80er und 90er Jahren sowie auf Zusammenstellungen, wie zum Beispiel den Bravo Hit-CDs, mit den aktuellen Hits.

Ziel der Sender ist es, so viele Hörer wie möglich zu erreichen. Das gelingt nur, wenn die Programmverantwortlichen das ausgestrahlte Programm auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Studien zufolge schalten viele Hörer das Radio ab oder wechseln den Sender, wenn ein Lied abseits des gängigen Mainstreams läuft. Die privaten Radiosender sind an erster Stelle Wirtschaftsunternehmen, die sich durch Werbeeinnahmen finanzieren. Der Werbekunde zahlt aber nur, wenn die Quote und der Marktanteil des Senders stimmen. Vor diesem Hintergrund kann der Sender also kein Risiko eingehen und muss versuchen die breite Masse zu erreichen. Radiomusik ist deshalb in erster Linie Hintergrundmusik, welche immer und überall bei der täglichen Beschäftigung gehört werden kann. Diese darf also auf gar keinen Fall auffallen oder ablenken. Viele kommerzielle Sender lassen sich mittlerweile nur noch an ihren, mehrfach stündlich laufenden, Jingles auseinander halten. Viel der großen öffentlich-rechtlichen Sender haben sich dieser Entwicklung angepasst, wodurch die privaten Sender plötzlich ihre Marktanteile in Gefahr sehen.<sup>16</sup>

Während die Radiosender sich mehr und mehr auf Musik konzentrieren, welche der werberelevanten Zielgruppe gefällt, ist die Musikindustrie dazu übergegangen genau diese Musik vermehrt zu produzieren (siehe dazu auch die vorherigen Kapitel). Ein Teufelskreis, der Jahrelang funktioniert hat, bis durch Mp3, CD-Brenner und Tauschbörsen im Internet sich der Kunde/Hörer emanzipierte und dadurch auf seine Wünsche und Bedürfnisse aufmerksam machte.

Ist auf der einen Seite das Musikrepertoire geschrumpft, so werden auf der anderen Seite zu viele Musiktitel am Tag wiederholt. Das führt zu einer schnellen Übersättigung des Hörers, gerade an aktuellen Hits, welcher am Ende gar abgeneigt ist den Tonträger dazu zu kaufen. Weniger bekannte Titel werden aber zugleich, nicht oder nur selten gespielt, dies wirkt sich auf den Bekanntheitsgrad und dadurch auf die Verkaufszahlen dieser Lieder aus.<sup>17</sup>

Zusammengefasst lässt sich die Situation so beschreiben: Musik wird im Radio nicht mehr von Moderatoren und Redakteuren bestimmt, sondern durch bestimmte Algorithmen, welche aus Statistiken und Umfragewerten gespeist werden, ausgewählt.

Nicht anders verhält es sich auch bei den Musikfernsehsendern. Waren vor Jahren noch zum Beispiel die Sender MTV und VIVA (in Deutschland) allein durch ihre Zielgruppe zu unterscheiden, VIVA bediente die Zuschauer unter 14 Jahren, MTV alles darüber liegende, so hat sich deren Programm über die Jahre hinweg dermaßen angeglichen, das sich auch hier ohne das links im Bild eingeblendete Senderlogo oftmals nicht sagen lässt, um welches Programm es sich gerade handelt. Hinzu kommt das Musik immer mehr durch Daily-Soaps, Lifestyle- und Reality-Programme und Spielshows ersetzt wird und nicht mehr die tragende Rolle spielt wie noch vor wenigen Jahren. Von reinem Musikfernsehen kann hier keine Rede mehr sein.

---

<sup>16</sup> Otto, Thomas (2002) „Thank you for the Music“, Online verfügbar unter <http://www.suppersready.de>, zuletzt geprüft am 28.01.2008

<sup>17</sup> [http://www.raubkopierer-sind-verbrecher.de/krise\\_der\\_musikindustrie.htm](http://www.raubkopierer-sind-verbrecher.de/krise_der_musikindustrie.htm)

Musikfernsehen findet heute immer mehr über das Internet statt! Will der Konsument ein bestimmtes Musikvideo sehen, auf Abruf, so ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass er das Gesuchte auf YouTube findet.

## 2.3 Verfehlungen der Musikindustrie

Auch wenn es scheinbar am Einfachsten ist, die Krise, bzw. die Umsatzrückgänge der Musikindustrie mit dem Aufkommen und der Verbreitung von Tauschbörsen zu erklären (näheres dazu in den folgenden Kapitel), sollte man den strukturellen Wandel und die Rolle der Musikindustrie darin beachten. So lässt sich feststellen, dass es zu vielen Fehlentwicklungen der Musikindustrie gekommen ist, die Mitschuld an der Gesamtsituation tragen.

### 2.3.1. Der Strukturwandel - Vom Musiklabel zum Medienkonzern

Die Medienwelt und dazu gehörig die Musikindustrie wurde in den vergangenen Jahren von einem wahren Strukturwandel erfasst. Um sich auf dem Markt behaupten, ja gar um auch überleben zu können, wurde jegliche Konkurrenz ausgemerzt oder in das eigene Unternehmen einverleibt. Als Erfolg versprechendes Modell werden Unternehmen betrachtet, welche gewissermaßen als Full-Service-Unternehmen dem Kunden alles bieten können. Dieser Wandel ist natürlich auch nicht an der Musikindustrie spurlos vorüber gegangen. Aus den früher sechs großen Majorlabels wurden zuerst fünf und kurz darauf nur noch vier, EMI Music, Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Entertainment und Warner Music Group. Wie schon in Kapitel 2.1 Was ist Musikindustrie, kurz angeschnitten, ist EMI Music das letzte reine Musiklabel, die anderen drei gehören zu großen Industrie- und Medienkonzernen. Eine Unternehmen wie die Sony BMG Music Entertainment verdient so selbst bei Raubkopien von CD-Tonträgern zumindest noch an CD-Brenner, bzw. an den CD-Rohlingen, die sie ja mit der Firma Phillips entwickelt haben, mit.

Das Hauptproblem dieses Strukturwandels ist primär, das dadurch, dass die Musiklabels zu großen Konzernen gehören, in erster Linie wirtschaftlicher Erfolg gefragt ist. Natürlich war auch früher ein wirtschaftlicher Erfolg gefragt, jetzt steht dieser aber im Schatten des Quartalberichts, über welchem dem Aktionär Rechenschaft abgelegt wird. Für die Musikindustrie heißt das, dass jeder Tonträger schon bei der ersten Veröffentlichung sämtliche Kosten einspielt und den Breakeven-Point überwinden muss, alles andere ist eine Fehlinvestition. Bands und Musikern kann also nicht mehr wie früher über zwei bis drei Alben Zeit gegeben werden um sich zu entwickeln, die Kosten müssen mit der ersten Veröffentlichung gedeckt sein.

Als Teil von großen Unternehmen werden die Majorlabels auch nicht mehr von Personen aus der Musikwirtschaft, welche sich mit der Materie im kreativen Sinn auskennen, geführt, sondern von Managern, welche das Produkt Musik eher als Wirtschaftsgut betrachten und wie es sich am effektivsten verkauft. Kaum verwunderlich also, das die Zahl derer mit musikalischen Gespür in Verbindung mit wirtschaftlichen Wissen sehr gering ist. Um einen ernstzunehmenden Wandel in der Musikwirtschaft zu vollziehen muss wieder verstärkt auf die Inhalte geblickt werden, auch wenn diese nicht schon im ersten Jahr eine Rendite versprechen. Was den Manager auszeichnet, und dies branchenunabhängig, ist der Mut zum Risiko.

### 2.3.2 Keine Zukunft ohne Nachwuchsförderung – der Generationenvertrag

Worauf die großen Plattenlabels bei den rückläufigen CD-Verkaufszahlen, egal aus welchen Gründen, gerne hinweisen ist der so genannte Generationenvertrag, welcher in der Musikindustrie ähnlich funktioniert wie bei der Rente. Die Jungen zahlen für die Alten und werden wenn sie selbst alt sind von der nächsten Generation getragen usw.. Dies funktioniert natürlich nur solange eine neue Generation im nötigen Volumen nachrückt (bei der Rente scheint es nicht zu funktionieren!).

Im Musikgeschäft geht das laut Norbert Rudnitzky (Head of Downbeat, Warner) so: Neue Bands bekommen Produktionsvorschüsse und Budgets für Videodrehs von der Plattenfirma vorgestreckt, dies ist nur möglich, weil es in der Plattenfirma eine Band/Künstler gibt, welcher viele Platten verkauft und dadurch das notwendige Geld überhaupt erwirtschaftet. Viele Bands verdienen am Anfang ihrer Karriere oft jahrelang zu wenig, um die bisher entstandenen Kosten zu decken. Wenn sich jetzt aber, so die weitere Argumentation, alle die es geschafft haben ausklinken und auf eigene Rechnung arbeiten, wie sollen da die Plattenfirmen noch Newcomer-Bands finanzieren? Das heißt laut Musikindustrie, dass die, die jetzt nachkommen nicht mehr dieselbe Chance bekommen, wie diejenigen die jetzt groß sind.<sup>18</sup>

Das ist aber nur die eine Seite, wie es bisher auch praktiziert wird, hat der bereits im Kapitel 2.2 „Wie funktioniert die Musikindustrie“, erwähnte Artikel „The problem with music“ von Steve Albini gezeigt. Die Aussage, Bands bekommen Produktionsvorschüsse und Budgets für Videodrehs, steht hier in einem ganz anderen Licht.

Festzustellen ist, dass eine Nachwuchsförderung, in der Form, dass ein Künstler, eine Band, wie es der Name schon sagt, gefördert und aufgebaut wird, die vergangenen 20 Jahre nicht stattgefunden hat. Vielmehr wurde seit Anfang der 90er Jahre, auf zusammengestellte oder gecastete Bands gesetzt. New Kids On The Block, Take That, Backstreet Boys, NSync, Boyzone oder die Spice Girls... . Diese Liste ließe sich noch weiter fortsetzen, sollte aber in ihrer bisherigen Form ihren Zweck erfüllt haben. Das Konzept ist jedenfalls immer das Gleiche, lediglich die Bands sind austauschbar. Wirtschaftlich gesehen ein Erfolgsmodell. Auch die im vorherigen Kapitel erwähnten Casting Shows ersetzen eine Nachwuchsförderung, wie wir sie bisher hatten mehr und mehr. Musste die Musikindustrie früher Millionen für die Nachwuchsförderung ausgeben und das ohne eine Garantie, dass die Ausgaben wieder eingespielt werden, so verfügen sie mit den neuen Shows über eine fast kostenlose „Nachwuchsförderung“ mit Gewinngarantie.

### 2.3.3 Die CD oder das Festhalten an ein Medium

Mit Audio-CDs werden noch immer die höchsten Umsätze in der Musikindustrie erwirtschaftet, vielleicht ist gerade dies einer der Gründe weshalb sich die Musikindustrie weiterhin an dieses Format klammert, auch wenn deren Umsätze rückläufig sind. Es lässt sich unschwer erahnen das die Audio-CD, ähnlich wie die Vinyl-Schallplatte Anfang der 90er Jahre, durch die CD selbst, durch eine neue Technologie abgelöst wird. Ob es sich dabei um MP3 handelt ist offen. Jedenfalls steigen die Umsatzzahlen beim Verkauf von MP3-Musikstücken weiter, während sich der Umsatz von CDs zumindest im Vergleich zum Vorjahr stabilisiert.

Die Audio-CD selbst und die Technik, Musik auf Audio-CDs, zu speichern, ist noch nicht sehr alt – die ersten Audio-CDs gab es Anfang der 80er Jahre. Das Neue an Audio-CDs war damals die Art Schall „festzuhalten“. Bisher wurden die Schallwellen, bei einer Vinyl-

<sup>18</sup> Intro Nr. 157 (Februar 2008), Seite 44 – 46, „Download legal: Im Windschatten von Radiohead“, Kommentar Norbert Rudnitzky (Head of Downbeat, Warner)

Schallplatte zum Beispiel, analog gespeichert, bei der Audio-CD geschah dies digital, in Form von Zahlen!

Um Musik, bzw. Schallwellen in Zahlen umzuwandeln, wird ein so genannter Analog-Digital-Wandler benötigt. Wie funktioniert das? Die von einem Ton erzeugte Schallwelle wird durch den Analog-Digital-Wandler nach und nach abgetastet. Für jeden Moment wird eine Zahl gespeichert, welche angibt, wie hoch der Wellenberg ist. Mit einer vorher definierten Samplingrate wird bestimmt, wie oft pro Sekunde die Welle abgetastet wird. Je höher die Samplingrate, desto genauer wird die Welle abgetastet und desto näher ist das Endergebnis an der ursprünglichen Welle. Über einen Digital-Analog-Wandler werden die Zahlen über ein entsprechendes Ausgabegerät wieder in Wellen umgewandelt.

Aber zurück zum Kaufprodukt Audio-CD. Die Bereitschaft des Konsumenten CD-Tonträger zu kaufen ist weiterhin groß und vorhanden, immer wieder wird aber die Preispolitik bemängelt. Der Preis einer Audio-CD wird seitens des Konsumenten schon seit jeher als zu hoch eingestuft und dies nicht erst seit er zum Vergleich den Preis eines CD-Rohlings hinzuziehen kann. Im Preis eines CD-Tonträgers stecken natürlich nicht nur die Herstellungskosten. Und dennoch, wie schon in Kapitel 2.2 „So funktioniert die Musikindustrie“ gezeigt, geht ein gutes Viertel des Verkaufspreises als reiner Gewinn an das Plattenlabel.

Mit der Einführung der Audio-CD in den 80er Jahren des vorherigen Jahrhunderts, konnte die Musikindustrie nochmals ihren kompletten BackUp-Katalog als CD-Tonträger veröffentlichen und so über Jahre hinweg hohe Umsätze verbuchen. Diese möchte die Industrie auch heute gerne halten, ohne aber zu sehen, dass der Markt gesättigt ist. In Deutschland kam Anfang der 90er Jahre hinzu, dass sich durch die Wiedervereinigung ein neuer Markt aufgetan hat, mit Menschen, die ihre politisch unterdrückten Musikwünsche befriedigen wollten. Auch hier hat sich eine Sättigung eingestellt.

Das Problem am Festhalten an das Medium Audio-CD besteht auch darin, dass die Musikindustrie am bisherigen Preis festhalten will. Dieser verspricht eine hohe Rendite. Diesen jedoch zu bezahlen ist der Konsument aber nicht mehr bereit. Letztendlich heißt es, CD ja, aber das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen und der Kunde will etwas geboten bekommen. Ansonsten heißt es von Konsumentenseite:

*„Warum noch CDs kaufen? Wenn ich Musik hören will, brenne ich mir was!“*

## 2.4 Verpasste Chancen

Auch wenn sich Trends oft sehr schwer voraussagen lassen, ähnlich wie ein neuer Nummer eins Hit, so kann man doch zumindest eine Tendenz erahnen und versuchen in die richtige Richtung zu steuern. Wichtig dabei ist immer der Kontakt bzw. Austausch mit dem Kunden, was sind seine Bedürfnisse und Wünsche, was kann ich, als Musiklabel ihm davon geben, natürlich gegen Bezahlung. Zwar nicht alle, aber doch zumindest die eine oder andere Krise, ließen sich so vermeiden. Sei es der Umgang mit neuen Medien (siehe dazu Kapitel 2.4.2 Neue Technik, neue Trends) oder der Umgang mit dem Kunden selbst (siehe hierzu Kapitel 2.4.4 Die Kriminalisierung des Kunden oder die Schaffung eines Unrechtsbewusstseins), meist bedarf es der Loslösung der bisherigen, vielleicht starren, Strukturen und manchmal vielleicht auch etwas Mut, welcher aber im Erfolgsfall belohnt wird, für alle anderen heißt es:

*„Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben!“<sup>19</sup>*

<sup>19</sup> „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“, Michail Gorbatschow (Ost-Berlin, 7. Oktober 1989). Dieses Zitat entstand, als Gorbatschow sich laut Augenzeugen, anlässlich des 40. Jahrestags der Gründung der DDR vor einer Menschenmenge in Ost-Berlin auf Russisch folgendermaßen äußerte: „Трудности подстерегают тех, кто не реагирует на жизнь“ Zu Deutsch: „Schwierigkeiten lauern auf den, der nicht auf das Leben reagiert“. Den

## 2.4.1 Die Absatzkrise

Bevor man lauthals von einer Krise spricht und schnellstmöglich nach Veränderungen schreit, bzw. vorschnell einen potentiellen Schuldigen an den Pranger stellt, sollte man versuchen sich zuerst ein Bild von der Gesamtsituation zu machen.

Ausgangspunkt der immer wieder heraufbeschworenen Krise in der Musikindustrie sind die rückläufigen Verkaufszahlen von Audio-CDs. Schaut man sich hierzu die entsprechenden Umsatzzahlen an, so ist das richtig. Der Gesamtumsatz des Tonträgermarktes in der Bundesrepublik Deutschland geht laut Bundesverband Musikindustrie (siehe Anhang 1: Umsatz, Abbildung 1), von 1998 mit 2.709 Millionen Euro auf 1.706 Millionen Euro im Jahr 2007 zurück. 2007 stabilisiert sich der Markt mit einem leichten Rückgang auf 1.652 Millionen Euro. Mit 81 Prozent bildet die Audio-CD stabil den größten Teil dieses Umsatzes.

Der Gesamtabsatz, hochgerechnet auf den deutschen Gesamtmarkt, von 1998 bis 2007, laut Bundesverband Musikindustrie (siehe Anhang 2: Absatz, Abbildung 5), von 292,0 Millionen auf 230,4 Millionen zurück. Bezogen auf CD-Alben gibt es laut dieser Statistik einen Rückgang von 1998 mit 206,8 Millionen auf 2007 mit 148,6 Millionen, was einer Verminderung von gut 25 Prozent entspricht. Stabil halten sich dagegen die Absatzzahlen von Vinyl mit kontinuierlich +/- 0,7 Millionen, wobei dies bezogen auf das Ganze nicht als gewichtiger Faktor zu werten ist. Auch wenn seit etwa 2004 eine Steigerungen bei den Segmenten Musik-DVD und Musik-Downloads zu erkennen ist, auch die Tendenz vor allem bei den Downloads ist steigend.

Auch übersteigt die Zahl der herunter geladenen kostenpflichtigen Musiktitel aus dem Internet von 2004 bis 2007, gegenüber den kostenlosen Titel von Homepages bzw. auch gegen kostenlosen, aber illegalen Titeln von Tauschbörsen (siehe Anhang 3: Musikkopien, Abbildung 10).

Für diese Absatzentwicklung gibt es sicherlich viele Gründe und diese sind nicht unbedingt nur im Kopieren von CDs mit CD-Brennern oder im Aufkommen von Tauschbörsen und dem MP3-Format zu suchen. Sicherlich kann man auch die konjunkturelle Entwicklung berücksichtigen, da meist zuerst bei der Kultur, und Musik gehört dazu, gespart wird. Jedenfalls passt die steigende Konjunktur der deutschen Wirtschaft im vergangenen Jahr mit der Stabilisierung der Umsatzzahlen der Musikindustrie zusammen.

Betrachtet man sich den Umsatzrückgang von Tonträgern in der Bundesrepublik Deutschland, sollte man bedenken dass es, bedingt durch den Mauerfall 1989 und die Wiedervereinigung 1990 einen exponentiellen Anstieg im Tonträgermarkt zu verbuchen gab. Viele ehemaligen Bürger der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) konnten sich jetzt all die Tonträger kaufen, welche es in der DDR gar nicht, oder nur zu horrenden Schwarzmarktpreisen gab. Dieser Umsatzanstieg durfte nur kurzfristig gesehen werden und es sollte auch der Musikindustrie klar sein, dass dieser Stand in den folgenden Jahren nicht gehalten werden kann.

Beachten sollte man ebenfalls, dass das durchschnittliche Budget, welches Jugendlichen zu Verfügung steht, diese werden von der Musikindustrie als Hauptklientel gesehen, in den vergangenen Jahren nicht gestiegen ist. Trotzdem wird von ihnen eher weniger für Musik und hier vor allem Tonträger in Form von Audio-CDs ausgegeben. Das lässt sich damit erklären, dass mit DVDs, Handys, Klingeltönen und anderen Produkten, heute ein

---

häufig zitierten Satz „*Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben*“ hat Gorbatschow selbst, zumindest wörtlich und öffentlich nie gesagt. Vor laufenden Fernsehkameras sagte Gorbatschow am 6. Oktober in Ost-Berlin gegenüber Journalisten in den Worten des Dolmetschers: *"Ich glaube, Gefahren warten nur auf jene, die nicht auf das Leben reagieren. Und wer die vom Leben ausgehenden Impulse - die von der Gesellschaft ausgehenden Impulse aufgreift und dementsprechend seine Politik gestaltet, der dürfte keine Schwierigkeiten haben, das ist eine normale Erscheinung."*

weitaus größeres Angebot vorhanden ist, als noch vor wenigen Jahren, welches dem jugendlichen Konsumenten zur Verfügung steht. Zudem wurden diese Jugendlichen jahrelang durch Internet-Tauschbörsen so sozialisiert, dass sich immer wieder die Frage stellt, wieso jetzt für etwas bezahlen, was es bisher umsonst gab.

Weiterhin sinkende Audio-CD-Absätze, dem entgegen aber steigende Umsätze im Onlinehandel mit MP3-Downloads und immer wieder das Aufkommen von neuen Technologien und Trends, wie sich also die wirtschaftliche Zukunft der Musikindustrie entwickelt, ist weiterhin offen und sicherlich eine Frage der Geschäftsmodelle und auch der Geschäftspolitik der Branche.

### 2.4.2 Neue Technik, neue Trends

Wann immer bestehende Technologien durch neue Technologien abgelöst werden, kommt es bei den alten Medien zu einer Absatzdelle, während die neuen Medien noch nicht die notwendige Masse bringen. Als digitale Audiomedien vorgestellt wurden ging der Absatz der Vinylschallplatte zurück. Nachdem dann der Boom der Digitalisierung durch die Definition auf einen CD-Standard eingesetzt hatte, brachen die Vinyl-Absätze sogar völlig zusammen. Heute ist der Markt in einer ähnlichen Situation, ob Audio-DVD, die DVD selbst, MP3-Daten, Vinyl Disc, Handy-Klingeltöne oder diverse andere Technologien, eins ist sicher, die Audio-CD wird abgelöst. So kann man die Zurückhaltung des Kunden beim Kauf der in Kürze völlig veralteten Audio-CD eigentlich als natürlichen Vorgang betrachten.

Welcher Trend sich letzten Endes durchsetzt ist im Vorfeld schwer zu sagen und zeigt sich immer erst in der Praxis. Oftmals sind es auch nicht die qualitativ besseren Produkte, welche das Rennen machen, siehe dazu den Kampf zwischen den Video-Formaten VHS und Video 2000, damals konnte sich VHS durchsetzen. Ein anderer Formate-Zweikampf, der sich ebenfalls im Video-Bereich abspielt, ist die Frage ob HD-DVD oder BlueRay.

Für die Musikindustrie heißt es jedenfalls sich nicht neuen Technologien zu verschließen oder diese, wie schon oftmals geschehen in der Vergangenheit, zu bekämpfen. Nur mit einem offenen Dialog lassen sich Krisen und Probleme vermeiden aber auch neue Absatzmärkte erschließen.

### 2.4.3 DRM (Digital Rights Management) – mit Kopierschutz gegen die Absatzkrise

Als eine Ursache für den jetzigen Zustand, werden seitens der Musikindustrie, immer wieder Internet-Tauschbörsen und CD-Brennerei genannt (siehe auch Kapitel 6.1.2 EMI Music Germany, Interview-Anfrage). Eine Strategie der Industrie war folglich die Einführung von kopiergeschützten CDs, mittels DRM – Digital Rights Management. Doch der Schuss ging, salopp gesagt nach hinten los! An vielen Endgeräten, ob CD-Player, Auto-Navigationssystem, Computer oder DVD-Player, lassen sich DRM-geschützte CDs nicht abspielen. Ein Beispiel hierfür, das letzte Herbert Grönemeyer Album „Mensch“, welches von vielen Kunden als nicht abspielbar reklamiert wurde. So wundert es nicht, dass sich schnell ein Widerstand gegen diese neue Technik formiert hat. Unisono heißt es: „Der Käufer einer Audio-CD kann grundsätzlich erwarten, eine CD zu erwerben, die in handelsüblichen Audio-CD-Playern abspielbar ist. Zu diesem Zweck wurde ein CD-Standard geschaffen. Bei Abspielproblemen soll der Endkunde seine Audio-CD sofort bei der Musikindustrie reklamieren.“.

Die Tatsache, dass DRM den Falschen trifft, wurde lange Zeit von der Musikindustrie ignoriert. Es scheint absurd, dass derjenige der für eine CD Geld bezahlt, am Ende noch be-

straft wird, weil er die CD nicht nutzen kann, wo und wie er will. Im Oktober 2002 warnte auch das Marktforschungsinstitut Gartner G2-Institutes, das Plattenfirmen mit kopiergeschützten CDs ihre Konsumenten verärgern und letztlich für geringere Umsätze sorgen würden.<sup>20</sup> Wer sich bisher CDs gekauft hat, um sich diese zu brennen, wird wegen eines Kopierschutz nicht auf das Brennen verzichten, sondern eher auf den Kauf! Mit Kopierschutz werden die eigenen Produkte unattraktiv gemacht, mit dem Ziel diese vor Missbrauch zu schützen.

Betrachtet man sich auch die Auslage an jeden beliebigen Zeitungskiosk, so sollte der Branche schnell die Sinnlosigkeit ihres Handels bewusst werden. Genau dort liegen stapelweise PC-Zeitschriften mit Schlagzeilen wie „So knacken Sie jeden Kopierschutz!“<sup>21</sup>, „So kopieren Sie jede Audio-CD“<sup>22</sup> oder „Musik-CDs, DVDs, Spiele & Software knacken!“<sup>23</sup>.

Ein oft vernachlässigtes Argument gegen den Kopierschutz von CDs ist deren begrenzte Lebensdauer. Tests zu Folge halten CDs im Schnitt +/- 25 Jahre. Um den Verlust entgegen zu wirken, könnte der CD-Besitzer also immer wieder ein Duplikat erstellen. Das wird ihm aber durch DRM erschwert, das heißt am Ende also, dass der CD-Käufer mit einer CD nur ein eingeschränktes Nutzungsrecht erwirbt, welches mit dem ersten Datenverlust der CD erlischt!

DRM wird nicht nur zur Sicherung von CDs genutzt, sondern kann auch auf Mp3-Daten angewandt werden. Mit einer DRM-Kodierung ausgestattete Mp3 unterliegen bestimmten Rechten und können beispielsweise nur begrenzt kopiert oder auf CD gebrannt werden. So hat sich auch Februar 2007 Apple-Chef Steve Jobs, dessen Firma mit FairPlay als einer der Ersten ein DRM-System am Markt etablieren konnte, in seiner Abhandlung „Thoughts On Music“<sup>24</sup> gegen die Verwendung eines solches Systems ausgesprochen, da es nicht nur den Konsumenten, sondern auch Musikanbietern wie Apple zahlreiche Nachteile bringe. Spricht Steve Jobs hier aus Überzeugung oder nur als Marktführer unter den kostenpflichtigen Musikdownload-Anbietern, der auf das verstärkte Engagement von europäischen Verbraucherschutzorganisationen reagiert.

In Großbritannien macht die Entertainment Retailers Association (ERA) nicht etwa den Kunden, wie von Seiten der Musikindustrie immer wieder behauptet, sondern DRM für rückgängige Verkaufszahlen verantwortlich. Digitale Schutzmechanismen bremsen schlicht weg den Markt für digitale Musik aus und der Kunde ist immer unzufriedener mit Kopierschutz-Systemen, welche ihm vorschreiben, wo und wie er seine Inhalte abspielen kann. Hinzu kommt, wie oben schon erwähnt, die zunehmende Inkompatibilität der verschiedenen Systeme, welche sich nicht an allen Geräten abspielen lassen. DRM macht Filesharing nur noch attraktiver und ist kundenfeindlich. Der potentielle Käufer entscheidet sich für Alternativen, die keine Probleme machen, aber dem Musikhandel auch kein Geld einbringt!<sup>25</sup>

*„DRM is killing us!“<sup>26</sup>*

<sup>20</sup> Pruitt, Scarlet (PCworld): Consumers Shun Copy-Protected CDs, PCworld.com, 25.10.2002, Online verfügbar unter: <http://pcworld.com/news/article/0,aid,106368,tk,dn102502X,00.asp>, zuletzt geprüft am 14.06.2008.

<sup>21</sup> Titelschlagzeile der Zeitschrift Computer easy 15/2001

<sup>22</sup> Titelschlagzeile der Zeitschrift PC Shopping 02/2002

<sup>23</sup> Titelschlagzeile der Zeitschrift PCgo! 12/2002

<sup>24</sup> <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>

<sup>25</sup> Ryan, Paul (Ars Technica) „UK retailers to record labels: DRM is killing us“, 21. November 2007, Online verfügbar unter <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071121-uk-retailers-to-record-labels-drm-is-killing-us.html>, zuletzt geprüft am 14.06.2008

<sup>26</sup> Ryan, Paul (Ars Technica) „UK retailers to record labels: DRM is killing us“, 21. November 2007, Online verfügbar unter <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071121-uk-retailers-to-record-labels-drm-is-killing-us.html>, zuletzt geprüft am 14.06.2008

Nicht verwunderlich also, dass sich mit DRM die Musikindustrie nicht durchsetzen konnte. Mittlerweile wird von den großen vier Major-Labels nur noch Musik ohne DRM verkauft. Ausgangspunkt war die Ablehnung des Kunden, der sich konsequenterweise weigerte DRM-Musiktitel zu kaufen. Als erstes Major-Label verabschiedete sich EMI Music von dem Kopierschutz und verkauft seine Musik seit April 2007 im Apples iTunes Store nur noch ohne DRM und dies mit Erfolg. Dies führte dazu, dass auch die anderen Major-Labels die Strategie DRM beendeten. Die Independent-Labels verkauften von Anfang an ohne DRM und dies mit Erfolg, weshalb die Großen über kurz oder lang nachziehen mussten.

Von Seiten der Musikindustrie wird auch immer wieder betont, dass der Hörer nicht den Tonträger erwirbt, sondern nur das Recht den darauf enthaltenen Inhalt zu nutzen und trotzdem weigert sich die Musikindustrie, Sicherungs- und Privatkopien zuzulassen oder einen kaputten Tonträger zu ersetzen. Vielmehr wird das Kopieren, in welcher Form auch immer, unter Strafe gesetzt.

#### 2.4.4 Die Kriminalisierung des Kunden oder die Schaffung eines Unrechtsbewusstseins

Umsatzeinbrüche, die Einführung oder Etablierung neuer Technologien, für die Misere der Musikindustrie verantwortlich zu machen sind schnell gefunden. Am Ende ist es immer der Kunde! Ob Musikkassette in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, oder danach CD-Brenner und CD-Rohlinge, MP3-Dateien, der Kunde wird immer als potentieller Raubkopierer dargestellt.

„Copy kills Music!“<sup>27</sup>

Die Rechnung der Musikindustrie ist einfach, jedes auf Kassette kopiertes Album, jede gebrannte CD oder jedes aus dem Internet herunter geladene Lied entspricht eins zu eins einem nicht verkauften Album, einer CD oder legal gekauften MP3-Datei und ist somit eindeutig Diebstahl.

Ob in Fernseh- oder Kinospots, auf Plakaten oder in Anzeigen, die Botschaft dieser Kampagnen heißt immer „Raubkopierer sind Verbrecher“. Nicht verwunderlich, dass sich hier viele Menschen zu Unrecht behandelt fühlen. So erscheint das Wort "Verbrecher" auch angesichts einer Urheberrechtsverletzung etwas überzogen. Nach § 12 Strafgesetzbuch (StGB) versteht der Gesetzgeber unter „Verbrechen“ rechtswidrige Taten, die mit einer Mindeststrafe von einem Jahr Freiheitsentzug bedroht sind.

Raubkopien sind rechtlich gesehen illegal und der professionelle Verkauf wird auch mit mehreren Jahren Haft geahndet, eine Mindeststrafe von einem Jahr Gefängnis für Raubkopierer gibt es dennoch nicht. In weniger schweren Fällen kommt man auch mit einer Geldstrafe davon, somit ist die Behauptung, dass Raubkopierer generell Verbrecher sind falsch.

Auch der Slogan "Hart, aber gerecht - Raubkopierer werden seit dem 13. September 2003 mit Freiheitsentzug bis zu 5 Jahren bestraft" ist irreführend, dieses Strafmaß gilt nur für kommerzielle Raubkopierer. Die Zielgruppe dieser Kampagnen sind aber immer der private Verbraucher, das Ziel also verfehlt. Der Grundtenor der Musikindustrie ist jedenfalls immer der Gleiche: „Schwarzkopierer sind keine Kunden, sondern Kriminelle“, auch wenn diverse Studien immer wieder darauf verweisen, dass gerade die Verbraucher, die zum Beispiel Tauschbörsen nutzen, diejenigen sind, die sich auch die meisten Tonträger kaufen. Illegale Tauschbörsen (siehe Kapitel 3.2 „Tauschbörsen“) sind hier also

<sup>27</sup> Mit diesem Slogan warb der deutsche Phonoverband 1999 gegen das Kopieren von Audio-CDs. Dabei verstieg man sich zu der waghalsigen Behauptung wie der, dass 10.000 kopierte CDs eine Nachwuchsband verhindert.

eher als ein Promotionwerkzeug (siehe hierzu aber auch Kapitel 5.1.6 Bundesverband Musikindustrie – Interview mit Daniel Knöll) zu sehen.



Im Lager der Konsumenten haben weniger diese Kampagnen, als vielmehr medienwirksame Verfahren gegen Filesharer, welche zu hohen Zahlungen verurteilt wurden, eine gewisse Unruhe und Angst verursacht, so dass weniger auf klassische Tauschbörsen, als vielmehr auf deren Nachfolgemodelle zugegriffen wird (siehe hierzu Kapitel 3.3 BitTorrent, Blogs und Anderes, sowie Kapitel 5.1.5 Dieter B.).

## 3. Die digitale Revolution

Die Möglichkeit Musik digital zu speichern ist nicht ganz neu und liegt dem Konsument schon seit Anfang der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts in Form von CDs zur Verfügung (siehe hierzu auch Kapitel 2.3.3 Die CD oder das Festhalten an ein Medium). Und dennoch, Audio-Dateien so zu komprimieren, das sie mittels Internet schnell heruntergeladen werden können und die Möglichkeit sich Audio-CDs zu kopieren oder selbst zusammen zu stellen (so wie es früher mit Musik-Mix-Kassetten gemacht wurde) und brennen, sind ein maßgeblicher Teil einer „digitalen Revolution“. Für den Konsumenten schlicht eine neue Freiheit, für die Musikindustrie der Grund allen Übels.

### 3.1. MP3 – “Moving Picture Experts Group-1 Layer 3”

Vor ungefähr 15 Jahren staunte man über die Fähigkeit der damaligen "Heimcomputer", Töne in unterschiedlichen Frequenzen und in verschiedenen Wellenformen (z.B. Sägezahn, Rauschen, usw.) wiedergeben zu können. Mit dem Soundchip "SID 6581" (Sound Interface Device), der beispielsweise im Commodore C64 integriert war, war es möglich, vier Stimmen gleichzeitig wiederzugeben. "Damals" eine Faszination!

Durch die stetige Weiterentwicklung von Hard- und Software auch im Bereich der digitalen Audioverarbeitung und durch den Erfolg der Einführung der Compact Disc, wurden jedoch aufwendige Digitalisierungsverfahren möglich.

Die maßgeblichen Entwickler des MP3 Kompressions-Algorithmus sitzen im Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen (IIS)<sup>28</sup> in Erlangen, Deutschland. Den dort ansässigen Forschern unter der Leitung von Karlheinz Brandenburg gelang es bereits 1987, den Grundstein für ein Kompressionsverfahren zu entwickeln, welches die gestellten Anforderungen (Speicherbedarf reduzieren ohne großen Qualitätsverlust) in einem hohen Ausmaß erfüllen sollte.

Zwar war der MPEG-1 Layer 3 vorerst nur eins von vielen Verfahren, die im Zuge dieses Projekts entwickelt wurden, aber einmal ins Internet gestellt, verbreitete es sich wie ein Lauffeuer.

Die Bezeichnung „MP3“ für diese populäre Gruppe der Dateiformate ist auf die ursprünglichen Standardbenennungen „MPEG-I Layer 3“ und teilweise auch „MPEG-II Layer 3“ zurückzuführen. Diese beiden Standards stammen aus der international gebräuchlichen Familie der „Moving Pictures Experts Group“ – eine Möglichkeit der komprimierten Digitalisierung von Audio- und Videosignalen, die heute hauptsächlich zur Online-Multimedia-Übertragung sowie beim digitalen Rundfunk und Fernsehen verwendet werden.

Man muss allerdings Unterscheidungen vornehmen, um Verwechslungen vorzubeugen. Die erste nötige Unterscheidung ist eine durch die stetige Weiterentwicklung des Kompressions-Algorithmus wesentliche Endnummerierung des Kürzels MPEG. Es gibt MPEG-I, MPEG-II und bald auch MPEG IV. MPEG-III war zuerst ein eigenständiges Projekt. Die Technologie floss dann aber in die Verbesserungen an MPEG-II ein. MPEG-I brachte die erste Kodierung von Audio und Video. Während die Videokompression weitgehend im MPEG-II Format weiterentwickelt wurde, ist MPEG-I als Forschungsebene für die Audio-kompression maßgebend. MPEG-IV ist noch in der Entwicklungsphase, aber es soll Verbesserungen sowohl im Video- als auch im Audiobereich bringen. Die MPEG-I Technologie ist als Grundlage der MP3-Dateien anzusehen.

Eine weitere Unterscheidung ist bei der Bezeichnung des „Layers“ zu treffen. Die Forschungen an der MPEG-I Audiokompression werden in drei so genannte Layer unterteilt,

<sup>28</sup> <http://www.idmt.fraunhofer.de/>

wobei MPEG-I Layer 1 die ältesten und MPEG-I Layer 3 die jüngsten Forschungsergebnisse präsentiert. Die Komplexität der Kodierung und Verringerung der Dateigröße bei gleich bleibender Qualität steigen von Layer 1 zu Layer 3.

Mit dem älteren Format kann eine Datenkompression von 1:4 erreicht werden, ohne einen qualitativen Verlust hinzunehmen. Layer 2 erreicht dagegen schon eine Kompressionsrate von 1:6 bis 1:8 und die jüngste Version sogar eine Kompression von 1:10 bis zu 1:12.

MPEG-I Layer 2 und Layer 3 werden am Häufigsten verwendet und sind an den Dateierendungen .mp2 und .mp3 zu erkennen.

Für alle drei Layer gilt, dass die Codierung stark asymmetrisch ist. Das bedeutet: der Aufwand ist beim MP3-Encoder (= das Programm zur Komprimierung und Umwandlung der Audiosignale) deutlich höher als beim MP3-Decoder (= das Programm zum Entpacken und Ablesen der komprimierten MP3-Dateien). Da alle während des Kodierens errechneten Werte in der MP3-Datei abgespeichert werden, beschränkt sich die Arbeit des Decoders auf die Interpretation dieser Werte. Gemeinsam ist allen drei Layern die Unterstützung folgender Sampleraten: 32, 44,1 oder 48 kHz.

Der Aufbau der MP3-Datei erfolgt in so genannten „Frames“. Jeder Frame enthält eine feste Anzahl von Abtastwerten (Samples). Bei Level 3 sind dies 1152 Abtastwerte pro Frame (32 Subbänder x 36 Samples – siehe auch Kompressionsverfahren!). Ein Frame besteht aus einem Header, einem Prüfsummencheck, den eigentlichen Audiodaten sowie unter Umständen einem so genannten Bit-Reservoir. Ein solches Reservoir entsteht, wenn sich die Samples innerhalb des Frames so komprimieren lassen, dass nicht die komplette theoretische Bit-Anzahl eines Frames benötigt wird. Auf diese Reservoirs kann der Encoder zurückgreifen, wenn bei einem späteren Frame die vorhandenen Bits nicht ausreichen. Hierbei muss man zwei Begriffe unterscheiden: Framegröße und Framelänge.

Die Framegröße wird durch die Anzahl der Samples bestimmt und ist innerhalb eines Layers konstant. Im Format Layer 1 sind dies stets 384 Samples pro Frame, bei Layer 2 und 3 kommen 1152 auf ein Frame.

Die Länge des Frames kann sich jedoch bei Layer 3 durch das Wechseln der Bitrate oder das nicht aufgefüllte Bit-Reservoir unterscheiden. Vor Layer 3 existierte die Möglichkeit eines Bit-Reservoirs nicht. Theoretisch ist auch eine zerstückelte MPEG-Sounddatei abspielbar. Dies gilt jedoch nicht für nach Layer 3 kodierte Dateien, da hier die Frames auf Grund des Bit-Reservoirs verschachtelt sind. Ebenfalls im Frame enthalten sind die vorher erwähnten Informationen bezüglich des Skalierungsfaktors und der Bit Allocation, um alle Samples wieder rekonstruieren zu können.

Interessant ist auch die Einführung der Frameheaders<sup>29</sup>. Da ein herkömmlicher Dateiheder, wie er bei anderen Dateiformaten durchaus üblich ist, bei MP3-Dateien nicht existiert, enthält jeder einzelne Frame einen eigenen Header. Die ersten 32-Bit des Frames werden davon belegt und zwar in folgender Reihung:

**Syncword (12 Bit) ID (1 Bit):** Offiziell ist die ID-Signatur nur ein Bit groß, um die verwendete MPEG-Version zu kennzeichnen. In der Urfassung steht der Wert 1 für MPEG 1 und der Wert 0 für MPEG 2. Mit dem inoffiziellen Standard MPEG 2.5 reicht ein Bit als Kennung jedoch nicht mehr aus. Anwendungen, die diesen Standard bereits unterstützen, verwenden das zwölfte Bit des Syncwords als zusätzliche MPEG-ID. Ist dieses auf 0 gesetzt, steht dies für MPEG 2.5. Standardmäßig sind alle Bits des Syncwords gesetzt.

<sup>29</sup> Eine MPEG-Audio-Datei ist in kleinere Stücke unterteilt – Frames genannt. Jedes Frame ist für sich unabhängig. Es hat seinen eigenen Kopf (Header), daran schließen sich die Audio-Informationen an. Die Datei besitzt aber keinen Dateikopf. [http://www.s-line.de/homepages/phoenix/index.html?http://www.s-line.de/homepages/phoenix/mp3/mpeg\\_header.html](http://www.s-line.de/homepages/phoenix/index.html?http://www.s-line.de/homepages/phoenix/mp3/mpeg_header.html)

**Layer (2 Bit):** Gibt an, nach welchem Layer die Codierung erfolgt ist.

**error protection (1 Bit):** Wenn das Error Protection Bit gesetzt ist, folgt nach dem Frameheader eine 16-Bit-Prüfsumme zur Feststellung von Datenverlust.

**bitrate\_index (4 Bit):** Hier steht, in welcher Bitrate die Datei codiert wurde.

**sampling\_frequency (2 Bit):** Hier wird die Sampling Rate in Hz festgelegt. Richtet sich unter anderem nach der in der MPEG-ID festgelegten MPEG-Version.

**padding\_bit:** Dieses Bit wird dazu benutzt, um die Bitraten exakt zu bestimmen. Ist es auf 0 gesetzt, ist das Frame nicht aufgefüllt.

**private\_bit (1 Bit):** Steht zur freien Verfügung. Beispielsweise um in Applikationen ein bestimmtes Ereignis auszulösen.

**mode (2 Bit):** Hier erfolgt die Angabe über den Stereomodus. Dabei wird unterschieden, ob die Datei Stereo, Joint Stereo, Zweikanal oder Mono codiert ist.

**mode extension (2 Bit):** Ist nur von Bedeutung, wenn bei der Kodierung der Joint-Stereo-Modus gewählt wurde. Während bei Layer 1 und 2 die Zuordnung der Frequenzbänder an den Joint-Stereo-Modus erfolgt, gilt für Layer-3-Dateien die Festlegung welcher Joint-Stereo-Modus zum Einsatz kommt (intensity stereo oder M/S-Stereo). Beim Layer 3 bestimmt der Dekompressionsalgorithmus die Frequenzbänder.

**copyright (1 Bit):** Ist das Copyright-Bit gesetzt, ist die MP3-Datei urheberrechtlich geschützt.

**original/copy (1 Bit):** Gibt an, ob es sich um ein Original oder eine Kopie handelt.

**emphasis (2 Bit):** Hier wird die verwendete Rauschunterdrückung angegeben. Der Einsatz ist allerdings nicht sehr gebräuchlich.

Während also die ersten 32 Bit eines jeden Frames mit Informationen zur Datei an sich belegt sind, können am Ende der gesamten MP3-Datei 128 Byte im ID3-Tag Daten zum Musikstück im Allgemeinen aufgelistet werden – eine Art Inhaltsangabe ähnlich dem CD-Text bei Audio-CDs.

Länge (Byte)	Beschreibung
3	TAG-Identifizierung, hier muss TAG stehen
30	Titel des Stückes
30	Interpret
30	CD-Titel
4	Erscheinungsjahr
30	Kommentar
1	Genre

Das „Genre“ ist ein numerisches Feld. Es existiert eine Liste, in der bestimmte Nummern den Genres von Acid Punk bis Southern Rock zugeordnet sind. Mittlerweile wird außerhalb der MP3-Spezifikation der ID3-Tag von unabhängigen Interessensgruppen weiterentwickelt. Da der ID3-Tag immer am Ende der MP3-Datei steht, ist es relativ einfach ihn auszulesen beziehungsweise zu editieren. So werden zum Beispiel in neueren Varianten des ID3-Tags Bytes des Kommentarfelds geopfert, um die Original-Track-Nummerierung der CD ebenfalls speichern zu können. Inzwischen gibt es bereits zahlreiche Share- und Freewareprogramme, die sich der Bearbeitung des ID3-Tags annehmen.

Beliebte Funktionen sind dabei die automatische Erzeugung des ID3-Tag aus Verzeichnis- und Dateinamen sowie umgekehrt das Benennen von Dateien auf Grund vorliegender ID3-Tag-Informationen.

Zunächst muss man wissen, dass es sich beim MPEG-Audiocodieren nicht um ein Kompressionsverfahren im eigentlichen Sinne handelt, sondern um eine verlustbehaftete Codierung (Reduktion). Der Unterschied zwischen Kompression und Reduktion ist, dass bei einer Reduktion wie der des Mp3-Formates, eine Herstellung der Ausgangsdatei nicht mehr möglich ist, da Toninformationen komplett gelöscht werden. Das heißt, der Informationsgehalt wird tatsächlich verringert und lässt sich bei der Decodierung nicht mehr exakt rekonstruieren. Im Gegensatz dazu bleiben bei der Codierung mittels Kompression die Informationen des Audiosignals erhalten und können beim Decodieren wieder vollständig hergestellt werden.

Der Kompressionsvorgang kann in mehrere Schritte eingeteilt werden:

Bei der MPEG-Audiokodierung wird zuerst das zu kodierende Audiosignal vom Zeit- in den Frequenzbereich überführt. Während dieses Vorgangs wird es zunächst in 32 Frequenzbänder (Subbands) unterteilt. Bis zum Layer 2 hatten alle 32 Subbänder die gleiche Größe von 625 Hz. Seit dem Layer 3 sind die Subbänder an die Eigenschaften des menschlichen Gehörs angepasst. Hierfür sorgt ein so genannter polyphaser Filter, sprich es geschieht eine gleichzeitige Verminderung und Filterung der Abtastwerte. Jedes Subband repräsentiert dabei einen bestimmten Ausschnitt des Frequenzspektrums.

Das in Bänder zerlegte Audiosignal bietet dem Algorithmus deutlich mehr Angriffsfläche, als das uniforme Audiosignal. Der MP3-Encoder knöpft sich jedes Subband einzeln vor und untersucht es gemäß dem psychoakustischen Modell (siehe Psychoakustik weiter unten) auf verzichtbare Frequenzen. In einem ersten Schritt fallen die Subbänder weg, deren Pegel unterhalb dieser Verdeckungsfunktion liegt. Jedes Subband erfährt nun eine Abtastung, deren Resultat 16-Bit-große Samples sind.

Bei der Teilung dieser Samples in kleine Teilbereiche entsteht der nächste Ansatzpunkt zur Datenreduktion. Jedes Sample besteht zwar aus 16 Bit, jedoch sind nicht unbedingt alle 16 nötig, um den Pegel darzustellen. So können beispielsweise die führenden Nullen eines 16-Bit-Samples entfallen. Ergibt sich bei einem Sample der Wert 0000011101010101, so stutzt der Algorithmus das Ergebnis auf 11101010101.

Um aus diesen reduzierten Angaben wieder die originalen 16 Bit rekonstruieren zu können, benötigt der Decoder zwei Angaben: den Skalierungsfaktor sowie die Bit Allocation. Der Skalierungsfaktor gibt an, an welcher Stelle die verbliebenen Bits des Samples sich im ursprünglichen Zustand befunden haben. Die Bit Allocation enthält die Information, wie viele Bits im Sample verblieben sind, da man ja nicht mehr mit einer festen Zahl von 16 Bit rechnen kann. Würde man nun diese Informationen für jedes Sample einzeln ablegen, wäre nicht viel gewonnen. Daher teilen sich je zwölf Samples diese Werte.

Bereits Layer 1 und 2 unterteilen in Subbänder, Layer 3 geht jedoch einen Schritt weiter. Da es nämlich bei der in Schritt 1 erwähnten Aufteilung in Zeit- und Frequenzbereich zu einer Überlappung der 32 Subbänder kommen kann, wodurch ein Ton einer festen Frequenz zwei Bänder beeinflussen kann (man spricht hier vom so genannten "Aliasing"-Effekt), erfolgt beim Layer 3 eine modifizierte diskrete Kosinus-Transformation, die sich um die Zeit-/Frequenztransformation kümmert. Geht es um die Bearbeitung von Sound, lassen sich grundsätzlich zwei Perspektiven unterscheiden. Entweder das Audiosignal wird als eine Serie von Samples betrachtet, die einem analogen Signal entsprechen. Oder die Unterscheidung erfolgt nicht über die Zeit, sondern über die Frequenzen. Je nach Art der gewünschten Manipulation eignet sich die eine oder andere Perspektive besser. Das Mischen von Signalen oder das Erhöhen der Amplitude geschieht leichter in einer zeitorientierten Basis. Frequenzmanipulationen fallen naturgemäß bei der nach Frequenzen aufgeschlüsselten Sichtweise leichter. Um die Daten von einer in die andere Perspektive

zu konvertieren, bedient man sich einer speziellen Transformation. Um ein Optimum zwischen Zeit- und Frequenzunterscheidung zu erreichen, bildet Layer 3 zwei verschiedene Blocklängen: eine lange mit 36 Samples und eine kurze mit zwölf Samples. In der Praxis heißt dies: Bei den niedrigen Frequenzen kommen lange Blöcke zum Einsatz. Die langen Blöcke würden jedoch bei höheren Frequenzen keine ausreichende Auflösung erlauben, hier finden die kurzen Blöcke Verwendung. Im so genannten Mixed Block Mode kommen für die beiden Frequenzbänder mit den niedrigsten Frequenzen lange Blöcke zum Einsatz. Für die 30 verbliebenen Frequenzbänder sind die kurzen Blöcke an der Reihe. Damit erlaubt dieser Modus eine bessere Frequenzauflösung bei den niedrigen Frequenzen, ohne eine Tribut an die Abtastrate bei den hohen Frequenzen zu zahlen.

Als letzter Schritt der Komprimierung erfolgt beim Layer 3 eine Huffman-Kodierung. Dieser Algorithmus kommt beispielsweise auch bei Packprogrammen wie ZIP zum Einsatz. Bei Huffman ist die Häufigkeit bestimmter Werte entscheidend. Häufig auftauchende Werte erhalten eine kurze Bitfolge, selten auftretende Werte hingegen eine Lange. Daher ermittelt der Algorithmus zunächst die Verteilung der Werte innerhalb der zu komprimierenden Daten.

Um einen so genannten Huffman-Baum zu ermitteln, beginnt man mit den beiden seltensten Werten. Ihnen wird eine "0" beziehungsweise eine "1" zugewiesen. Es erfolgt eine Zusammenfassung der beiden Werte, in der Reihenfolge sind sie nun durch die Summe ihrer Häufigkeit repräsentiert. Das gleiche geschieht mit den nächsten beiden seltensten Werten. Dieser Vorgang ist beendet, wenn nur noch ein Wert übrig ist. Das Ergebnis dieser Vorgehensweise ist eine Baumstruktur. Anhand dieser Struktur erfolgt die Kodierung. Jede Verzweigung nach links erhält eine 0, jede Rechtsverzweigung ist durch eine "1" gekennzeichnet. In unserem kleinen Beispiel wäre der weniger häufige Wert 4 durch die Bitfolge 010 repräsentiert. Der häufigste Wert 6 bekommt dagegen eine schlichte 1 zugeordnet.

Vor der Huffman-Kodierung steht die Anordnung der Subbänder. Die Frequenz gibt die Reihenfolge der Bänder vor. Die Subbänder mit niedrigeren Frequenzen enthalten üblicherweise deutlich mehr Werte, als diejenigen der hohen Frequenzen, wo in der Regel 0 oder Werte in der Nähe von 0 erscheinen. Der Encoder unterteilt die Subbänder in drei Bereiche. Jeder Bereich erhält einen eigenen Huffman-Baum, um den optimalen Kompressionsfaktor zu erreichen.

Zunächst klammert der Encoder die Frequenzbänder mit den hohen Frequenzen aus, eine Kodierung ist hier nicht notwendig, da sich ihre Größe aus denen der anderen zwei Regionen ableiten lässt. Die zweite Region enthält Frequenzbänder, in denen die Werte von -1 bis 1 häufig auftauchen. Der dritte Bereich enthält alle verbleibenden Werte und wird ein weiteres Mal in drei Regionen unterteilt, von denen jede einen eigenen Huffman-Baum zugewiesen bekommt. Welcher Huffman-Baum zum Einsatz kommt, wird innerhalb der MP3-Datei abgelegt.

Nachdem also die eigentliche Kompression abgeschlossen ist und ein Maximum an möglicher Tonqualität erreicht wurde, kann man durch andere herkömmliche Komprimierungs- und Speicherverfahren zwar den Speicherplatzbedarf der Datei noch erheblich verringern, dies erfolgt jedoch auf Kosten der Qualität des Audiostücks:

Klangqualität	Modus	Bitrate	Kompressionsrate
Telefon	mono	8 KBit/s	96:1
besser als KW-Radio	mono	16 KBit/s	48:1
besser als MW-Radio	mono	32 KBit/s	24:1
ähnlich UKW-Radio	stereo	56 bis 64 KBit/s	26 bis 24:1
annähernd CD	stereo	96 KBit/s	16:1
CD-Qualität	stereo	112 bis 128 KBit/s	14 bis 12:1

Der Kernpunkt bei MP3 ist das oben erwähnte Kompressionsverfahren, das überflüssige Informationen herausfiltert. Das bedeutet bei MPEG-Audio, diejenigen Daten zu reduzieren, die das menschliche Gehör nicht, oder kaum wahrnehmen kann. Die Grundlage dafür bildet die Psychoakustik. Diese Wissenschaft beschäftigt sich mit der Wahrnehmung des Schalls durch das menschliche Ohr, und ist der Schlüssel zur MP3-Technologie.

Als Beispiel zur Erklärung dieses Phänomens eignet sich eine Discobesuch: Aus riesigen Boxen dröhnt Musik. Für das Gehör bedeutet das Schwerstarbeit, da Schallpegel von 110 Dezibel und mehr erreicht werden. Auf Grund der extremen Lautstärke, ist es nahezu unmöglich, sich zu unterhalten, es sei denn man schreit sich geradezu an. In der Akustik spricht man dabei von Maskierung. Um diese aufzuheben, muss der Sprachschallpegel so weit angehoben werden, dass das Störsignal (in diesem Falle laute Musik) ihn nicht mehr verdeckt.

Dieser Effekt der Maskierung wird auch beim MP3-Kodieren angewandt. Zudem greift man auf die zeitliche und die frequenzmäßige Überdeckung der Tonsignale zurück.

Bei der frequenzmäßigen Verdeckung werden Frequenzen, die durch Überlagerung vom Ohr nicht wahrgenommen werden können, einfach weggelassen. Bei der zeitlichen Verdeckung nutzt man eine zweite Eigenschaft des Gehörs:

Nach einem Schallereignis braucht das Ohr einen kurzen Moment, um wieder die volle Empfindlichkeit aufzubauen. Man kann in dieser Zeit die leisen Töne, welche sich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle befinden, getrost weglassen. Übrig bleibt ein Audiofile, welches fast 12 Mal weniger (digitalen) Speicherplatz benötigt und subjektiv kaum anders klingt als das Original.

### 3.1.1 CD-Brenner – der Anfang der Krise

„Warum noch CDs kaufen? Wenn ich Musik hören will, brenne ich mir was!“ Mit dem Aufkommen und der Verbreitung von CD-Brennern hat die Musikindustrie einen neuen Feind im Kampf gegen Piraterie gefunden und mit groß angelegten Kampagnen wie „Copy kills Music“ schnell versucht darauf aufmerksam zu machen. Einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zu Folge sollen bereits 1999 60 Millionen mit Musik bespielte CD-Rohlinge erstellt worden sein, insgesamt ist von einem Umsatzverlust in Höhe von 110 Millionen Euro die Rede<sup>30</sup>.

Geht es um Umsätze und Geld muss immer schnell ein Schuldiger gefunden werden. Durch dessen Beseitigung bzw. nicht ganz so harsch ausgedrückt, dessen Regulierung soll das Problem wieder gelöst werden. So wurde auch schon in den 70er Jahren gegen die Einführung der Audio-Kassette vorgegangen. Auch hier wurde jede Leerkassette mit einer potentiellen Raubkopie und damit einem weniger verkauften Tonträger gleichgesetzt. Im nach hinein hatte die Audio-Kassette aber keine Auswirkung auf die Umsatzzahlen von Tonträgerverkäufen. Vielmehr kann man Musikkassetten, in Form des klassischen Schulhof-Tauschens, als Urform der heutigen Internet-Musiktauschbörsen sehen.

2002 wurden in Deutschland insgesamt 259 Millionen Rohlinge verkauft. Nach Aussage der Musikindustrie wurden davon 30 Prozent für das Kopieren von Musik und Medien verwendet. Das wären dann also 77.700.000 Rohlinge, auf die Musik kopiert worden wäre. Allerdings: Davon muss man die durch die Industrie angegebene Fehlerquote abziehen, denn im Gegensatz zu einer Musikkassette ist ein normaler CD-Rohling nur einmal bespielbar – und wenn das Aufnahmegerät einen technischen Fehler auf dem Rohling produziert, ist der nicht mehr verwendbar.

---

<sup>30</sup> Studie der GfK

Die Industrie gibt an, dass bei mindestens zwei von zehn Rohlingen der Schreibvorgang fehlschlägt. Beim reinen Kopieren liegt diese Fehlerrate meist noch höher, was unter anderem dazu führt, dass die kommunalen Abfallverwerter heute ein separates CD Recycling anbieten müssen. Nach Abzug also der mindestens 20 Prozent, die durch die Gerätehersteller angegeben werden, bleiben also noch 62.160.000 Rohlinge, die erfolgreich mit Musik bespielt wurden.

Bei einer mittleren Spieldauer von 72 Minuten = 1,2 Stunden pro Rohling ergibt das 74.592.000 Stunden Aufnahmekapazität – wenn jede CD wirklich voll bespielt wird. Denn auch hier gibt es einen Unterschied: Während die Musikkassette jederzeit später voll bespielt werden kann, sind nur die wenigen Multi-Session<sup>31</sup> fähigen CD-Rohlinge in der Lage, nach dem ersten Aufnahmevergang, zu einem späteren Zeitpunkt weitere Daten aufzunehmen, selbst wenn auf dem Rohling erst einige Minuten aufgenommen worden sind. Daher ist eher anzunehmen, dass die auf CD-Rohlingen verfügbare Kapazität bei weitem nicht ausgeschöpft wird. In einem Gutachten der TU Berlin kommt Prof. Dr. Lutterbeck mit etwas anderen Zahlen auf das gleiche Ergebnis.<sup>32</sup>

Aber selbst wenn man die Wiederbespielbarkeit von Musikkassetten außer Acht lässt, wie vergleichen die 74.592.000 Stunden CD-Rohling Aufnahmekapazität mit der durch Leerkassetten zur Verfügung gestellten Aufnahmekapazität:

1988 waren dies: 155.559.840 Stunden Aufnahmekapazität

1989 waren dies: 161.257.923 Stunden Aufnahmekapazität

1990 waren dies: 181.472.630 Stunden Aufnahmekapazität

1991 waren dies: 190.936.655 Stunden Aufnahmekapazität

Das bedeutet, dass 1991 fast dreimal soviel Musik auf Kassette überspielt wurde, als heute auf die industriebedrohenden CD-Rohlinge. Es ist schwer zu verstehen, warum das Kopieren von CDs gravierendere Auswirkungen und massenhaftere Konsequenzen haben soll, als die Kompaktkassette. Ein anderer Punkt dazu ist, dass CDs nicht ewig halten. Bei den Audio-CDs der ersten Stunde wurden die ersten zerfallenden CDs nach ca. 12-15 Jahren festgestellt.<sup>33</sup> Viele dieser CDs sind heute nicht mehr auf dem Markt erhältlich oder wiederzubeschaffen, ohne eine Kopie also keine Chance diese weiter zu nutzen.

Der Preis für Audio-CDs ist in den vergangenen Jahren immer weiter gestiegen, während die Kosten für Herstellung und Rohstoffe weiter gesunken sind. Gerade im Bezug auf den Preis von Audio-CDs ist es nicht verwunderlich, dass die Einführung von CD-Brennern ein Verkaufsschlager wurde und es zu massenhaften Kopieren von CDs gekommen ist. Diese Entwicklung kann aber durchaus mit der Einführung der oben immer wieder im Vergleich genannten Musikkassette gesehen werden. Auch bei der Audio-Kassette hatte die Musikindustrie die Befürchtung, dass es zu Umsatzeinbußen kommt, was sich im Falle der Kassette aber auch nicht bewahrheitet hat. Vielmehr einigte man sich bei der Kassette auf einen Pauschale Abgabe pro Kassette an die Musikindustrie, über welche etwaige Schäden beglichen werden. Der Hauptunterschied von Audiokassette und gebrannter CD ist schlicht in der Tatsache zu sehen, dass es sich bei der Kopie um ein hundertprozentig gleichwertiges Duplikat des Originals handelt, so wie wir es später mit MP3-Daten haben.

Wenn mit dem Aufkommen von CD-Brennern vom Anfang einer Krise gesprochen wird, so ist dies falsch, vielmehr ist es der Anfang eines Umdenkens seitens des Konsumenten. Musik bekommt eine neue Wertigkeit und wird vom Format, dem Trägermaterial losgelöst. CD-Brennen kann also losgelöst von der so genannten Piraterie, auch als Druckmit-

<sup>31</sup> Unter Multi-Session versteht man eine mehrfach beschreibbare CD, bzw. den Brennvorgang selbst.

<sup>32</sup> <http://www.heinz.cx/pdf/CopyAuswirkungenGutachten022003.pdf>, zuletzt geprüft am 02.07.2008.

<sup>33</sup> <http://www.ew-tech-hh.de/seiten/cdaudio.html>, zuletzt geprüft am 29.06.2008.

tel gegen die CD-Preispolitik der Musikindustrie gesehen werden.<sup>34</sup> Moralisch gesehen ist diese Argumentation natürlich in Frage zu stellen.

### 3.1.2 Der erste tragbare MP3-Player

Mit dem CD-Format waren zwar Tonträger jetzt digital und auch ohne weiteres kopierbar, deshalb schien kaum ein Konsument daran interessiert zu sein sich MP3-Dateien über damals noch langsame Datenleitungen herunter zu laden und diese über die schlechten Lautsprecher des Computers anzuhören. Dies änderte sich als die Firma Diamond Multimedia 1998 mit dem Rio PMP3000 einen portablen MP3-Player für den Massenmarkt ankündigte.<sup>35</sup> Dieses Gerät, kleiner als eine Musikkassette, konnte bis zu 60 Minuten digitale Musik speichern und verursachte auch keine Aussetzer bei Bewegungen, wie zum Beispiel ein portabler CD-Player.

Die Plattenfirmen waren plötzlich mit einer Art modernen „Walkman“ konfrontiert. Die erste Reaktion der Plattenfirmen und Musikverbänden, allen voran die Recording Industry Association of America (RIAA), war der Versuch, die Einführung eines solchen Gerätes über eine einstweilige Verfügung zu verhindern. So absurd es auch klingen mag ein Endgerät verbieten zu wollen, nur weil es digitale Audiodateien wiedergeben konnte. Die RIAA war der Auffassung, dass der Rio PMP3000, den Audio Home Recording Act<sup>36</sup> verletzen würde, ein 1992 verabschiedeter Zusatz zum US-Copyright-Gesetz welches die Herstellung, Einfuhr und Verbreitung von digitalen Audioaufnahmegeräten verbietet. Das der Rio PMP3000 lediglich ein Wiedergabe- aber kein Aufnahmegerät ist, wurde von Seiten der RIAA ignoriert. So entschied das zuständige Gericht im Oktober 1998, keine einstweilige Verfügung gegen Diamond zu erlassen.

Mit der Präsentation des Apple iPod im Jahr 2001 begann dann der wirkliche Siegeszug des portablen MP3-Players. Die zunehmende Beliebtheit dieser Geräte führte dazu, dass heute so gut wie jede Elektronikfirma einen MP3-Player im Sortiment hat.<sup>37</sup> Alleine in Deutschland werden jährlich 1,5 Milliarden Euro mit MP3-Geräten und weiteren MP3-Produkten umgesetzt. Für Bund und Länder sind das Steuereinnahmen in Höhe von mindestens 300 Millionen Euro pro Jahr.<sup>38</sup>

Die Möglichkeit, tausende von Liedern auf einem kleinen portablen Abspielgerät zu speichern und sie nach Album, Interpret, Titel oder Genre zu durchsuchen oder Abspielisten zu erstellen, hat bei Millionen von Konsumenten, die Liebe zur Musik neu entfacht. Preiswerte MP3-Player sind heute schon ab zehn Euro im Handel erhältlich.

Was neben einem MP3-Player zur Wiedergabe von Musik wichtig ist, ist die Musik in Form von MP3s selbst. Sie bietet die Möglichkeit mit Hilfe eines Computers eigene Audio-CDs selbst zu erstellen. Eine andere Möglichkeit war über lange Zeit die Nutzung von Musiktauschbörsen im Internet.

---

<sup>34</sup> Moralisch gesehen kann diese Argumentation natürlich in Frage gestellt werden, wer Recht hat und wer nicht, bzw. was Richtig und was Falsch ist, hängt immer vom Standpunkt des Betrachters ab. Der Autor behält sich vor, diese Frage im Raum stehen zu lassen.

<sup>35</sup> Der erste portable MP3-Player wurde schon 1995 von der in Schwarzfeld, Deutschland ansässigen Firma Pontis gebaut, hatte wirtschaftlich nicht den Erfolg von späteren Modellen, wie zum Beispiel der oben genannte Rio PMP3000.

<sup>36</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Audio\\_Home\\_Recording\\_Act](http://de.wikipedia.org/wiki/Audio_Home_Recording_Act), zuletzt geprüft am 04.07.2008.

<sup>37</sup> <http://www.rwe.com/generator.aspx/info-welt/rwe-magazin/ausgabe-02-2008/structure/mp3-und-die-geschichte-der-mobilen-musik/musik-zum-mitnehmen/language=de/id=645222/musik-zum-mitnehmen.html>, zuletzt geprüft am 04.07.2008.

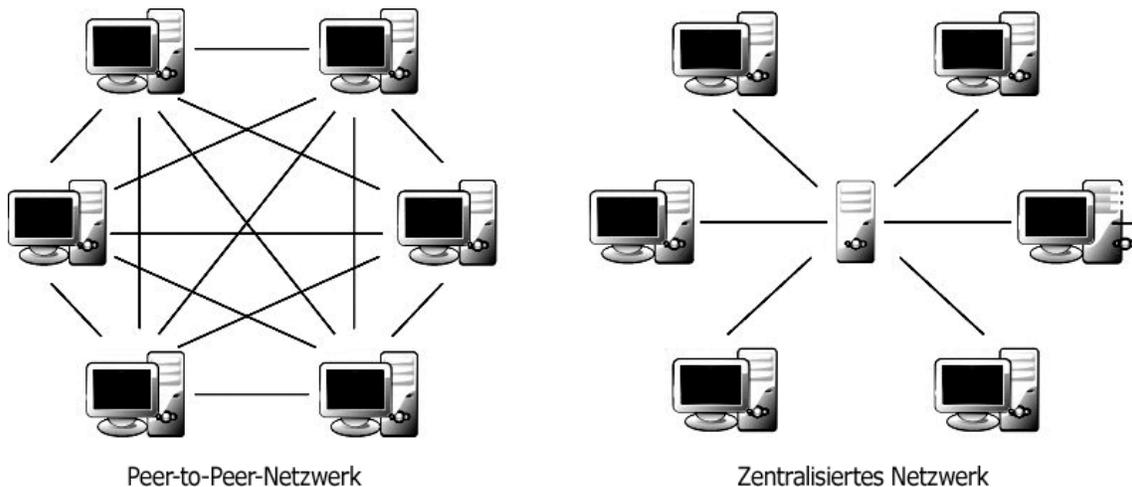
<sup>38</sup> <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/mp3history/mp3history03.jsp>, zuletzt geprüft am 05.07.2008.

## 3.2 Musiktauschbörsen

Internet-Musiktauschbörsen: Für die einen Fluch, für die anderen Segen. Neben dem CD-Brenner stehen sie an erster Stelle auf der Liste der Musikindustrie, mit die Krise verschuldet zu haben. Nüchtern betrachtet kann man Internet-Musiktauschbörsen als Weiterentwicklung des früher praktizierten Kassettentauschs auf dem Schulhof sehen. Der Unterschied ist natürlich, dass der Tausch von digitalen Daten dem Nutzer erlauben eine gleichwertige Kopie, ein Duplikat zu erstellen, mit der sich einfach am heimischen Rechner eine CD brennen lässt.

Internet-Musiktauschbörsen sind große Netzwerke, bestehend aus einzelnen Nutzern, welche es anderen Nutzern erlauben auf deren MP3-Archiv zuzugreifen. Diese Netzwerke können zentral aber auch dezentral organisiert sein. Der Austausch von MP3-Daten erfolgt bei den Tauschbörsen unendlich, was diese dennoch nicht vor rechtlichen Konsequenzen schützt. Laut dem neuen Urhebergesetz sind Kopien von Tonträgern einerseits nur dann erlaubt, wenn hierzu kein Kopierschutz umgangen werden muss und andererseits wenn die Kopie ausschließlich für den eigenen Gebrauch bestimmt ist.<sup>39</sup>

Tauschbörsen arbeiten in Peer-to-Peer-Netzen, das heißt, alle Computer sind gleichberechtigt und können sowohl Dienste in Anspruch nehmen, als auch Dienste zur Verfügung stellen. Werden gesuchte Dateien, in unserem Fall MP3-Dateien, in einem Peer des Peer-to-Peer-Systems identifiziert, so wird diese direkt zum die Datei anfordernden Peer übertragen. Unterschieden wird zwischen drei Arten von Peer-to-Peer-Systemen.



1. Zentralisierte Peer-to-Peer-Systeme: hier wird ein zentraler Server benötigt
2. Reine Peer-to-Peer-Systeme ohne zentrale Instanz: ein dezentrales Netzwerk, welches keinen Server benötigt
3. Hybride Peer-to-Peer-Systeme: hier werden dynamisch mehrere zentrale Server zur Verwaltung bestimmt

Natürlich haben auch Internet-Tauschbörsen ihren Einfluss auf die Absatzzahlen von CD-Tonträger, bei weitem aber nicht wie es von der Musikindustrie dargestellt wird. Diese sieht in jedem illegal herunter geladenen Musikstück ein nicht verkaufte., Eine Milchmädchenrechnung, da bei weitem nicht jedes Lied, welches herunter geladen wurde,

<sup>39</sup> Kopien sind defacto nur für den eigenen Gebrauch bzw. für die Weitergabe innerhalb des engen Familien- und Freundeskreis erlaubt.

auch gefällt und dem entsprechend gekauft worden wäre. Eine entscheidende Frage, die Ökonomen in Studien zu dem Thema beantworten müssen, ist demnach, werden die Produkte über die verschiedenen Kanäle komplementär nachgefragt, oder ersetzt das eine Produkt das andere?

Eine Studie<sup>40</sup> des Harvard-Professors Felix Oberholzer-Gee zum Thema P2P-Tauschbörsen kommt zu dem Schluss, dass Tauschbörsen nicht als Ersatz für den Kauf von CD-Tonträgern genutzt werden.<sup>41</sup> In vielen Fällen haben die Tauschbörsen sogar einen positiven Einfluss auf die Verkäufe. Filesharing gibt dem Konsumenten die Möglichkeit in das Produkt hinein zu hören und sich mit anderen darüber auszutauschen. Bei vielen, so der Wissenschaftler, wird hier der Sammlertrieb geweckt, was letzten Endes zum Kauf des Produkts führt. Die Tauschbörsen können den CD-Verkäufen auch deshalb nicht wirklich schaden, da deren Hauptnutzer, Kinder und Jugendliche, zwar viel Zeit aber wenig Geld haben und sich deshalb schon den CD-Tonträger nicht kaufen würden oder könnten.<sup>42</sup>

Oberholzer-Gee sieht die Internet-Tauschbörsen als starkes Marketing-Instrument, welches die Musikindustrie nutzen sollte, unter anderem auch in Form von Onlineshops. In Klagen gegen Tauschbörsennutzer sieht der Harvard-Professor keine brauchbare Lösung seitens der Musikindustrie, als vielmehr eine gewisse kurzfristige Panikmache.

Sind die Ergebnisse von Studien meist von den Auftraggebern abhängig und in Frage zu stellen, so kann man Felix Oberholzer-Gee als Harvard-Professor eine gewisse Unabhängigkeit zusprechen. Doch oftmals, so auch in diesem Fall, sorgen Wissenschaftliche Studien für Furore, zuerst bei Veröffentlichung und zum zweiten, wenn die Seriosität in Frage gestellt wird. Kern der jetzt aufgeflamten Debatte ist die Tatsache, dass Daten der Studie zurück und geheim gehalten werden, so dass diese nicht überprüft werden können. Jedenfalls wird dieser Studie jetzt eine gewisse Subjektivität vorgeworfen.<sup>43</sup>

Los gelöst wurde diese Debatte durch den Ökonomie-Professor Stan Liebowitz von der University of Texas, Dallas. Dieser hat sich ebenfalls mit dem Thema Tauschbörsen befasst und kommt zu einem anderen Schluss als Felix Oberholzer-Gee. Aber auch die Person Stan Liebowitz ist nicht unumstritten, da sein "Zentrum für die Analyse von Eigentumsrechten und Innovation" an der Uni Dallas auch von der Musikindustrie gesponsert wird.<sup>44</sup>

Der Bundesverband Musikindustrie verweist bei Fragen zu Felix Oberholzer-Gee's Studie gerne auf einen Artikel im Handelsblatt mit der Aussage, das bei dieser Studie unsauber gearbeitet wurde, siehe hier zu auch Kapitel 5.5.1 Bundesverband Musikindustrie.

Laut der Studie „Sind die Musiktaschbörsen „schuld“ am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt?“, beauftragt von Prof. Dr. iur Bernd Lutterbeck von der Technischen Universität Berlin, sind es vor allem die „Super-Stars“, welche unter den Umsatzeinbrüchen der Musikindustrie zu leiden haben. Andere Musiker, deren Plattenverkäufe nicht für die vorderen Plätze in der Hitparade reichen, profitieren aus etlichen Gründen viel eher von den Tauschbörsen. So ist auch das Argument der Musikindustrie falsch, dass sich die durch Tauschbörsen verursachten Umsatzrückgänge (soweit man davon ausgeht, dass die Umsatzrückgänge durch die Tauschbörsen ausgelöst werden) direkt auf die Musiker auswirken.

<sup>40</sup> Oberholzer-Gee, Felix (Harvard Business School) „The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis“, März 2004, online verfügbar über [http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf), zuletzt geprüft am 29.06.2008

<sup>41</sup> <http://www.handelsblatt.com/politik/nachrichten/keine-angst-vor-kannibalismus;1233171>

<sup>42</sup> <http://www.tonspion.de/info.php?id=19&stil=zukunftsmusik>

<sup>43</sup>

[http://www.handelsblatt.com/pshbpd/fn/rehbi/sfn/hh\\_news\\_text/iID/1623139/ba/konjoeko/da/03.03.2008%2019:07:02/depot/0/index.html](http://www.handelsblatt.com/pshbpd/fn/rehbi/sfn/hh_news_text/iID/1623139/ba/konjoeko/da/03.03.2008%2019:07:02/depot/0/index.html)

<sup>44</sup> <http://www.wiwo.de/handelsblatt/der-download-krieg-der-oekonomen-268173/>

In der Vergangenheit ist die Musikindustrie immer wieder juristisch gegen Tauschbörsen vorgegangen. Da in einem Peer-to-Peer-System keine klar definierte Person greifbar ist wurden primär die Entwickler der für die Tauschbörsen notwendigen Software, am bekanntesten ist der Prozess gegen Napster, herangezogen. Tauschbörsen sind aber aus juristischer Sicht nicht mehr als ein gewöhnliches Softwareprodukt. Es bietet selbst keine Schwarzkopien an, sondern lediglich eine Technologie, die einen Austausch von Dateien ermöglicht. Mit diesen Programmen können durchaus auch freie Daten, wie zum Beispiel selbst erstellte Musik, getauscht werden.

### 3.2.1 Napster<sup>45</sup>

Napster ist eine 1998 von Shawn Fanning programmierte Internet-Musiktauschbörse. Der Zweck dieser Börse ist es, MP3-Musikdateien im Internet leichter auszutauschen. Wie schon im Kapitel 3.1.2 „Der erste tragbare MP3-Player“ beschrieben, wurde 1998 auch der erste MP3-Player für den Massenmarkt vorgestellt und damit natürlich auch ein Bedarf an MP3-Musikdateien.

Zur Person Shawn Fanning gibt es folgende Eckdaten: Aufgewachsen ohne Vater und unter ärmlichen Verhältnissen nahm ihn sein Onkel John Fanning früh unter seine Fittiche. Bei John Fanning, Programmierer, der seinen Lebensunterhalt mit einem Schach-Internet-Portal verdient, kommt Shawn Fanning mit der Welt des Netzes in Berührung, um schließlich 1998 an der Bostoner Universität Informatik zu studieren. Hier wird Shawn Fanning von seinen Mitstudenten angeregt eine Musiktauschbörse für das Internet zu programmieren. Zu diesem Zeitpunkt lagen die meisten MP3-Dateien auf obskuren privaten Webseiten, welche schon nach wenigen Tagen wieder geschlossen werden mussten. Gründe hierfür waren Druck von Seiten der Musikwirtschaft oder einfach nur Provider, welche für ein paar MP3-Dateien keinen Speicherplatz opfern wollten. Webbasierte Suchmaschinen reagierten auf solche Änderungen zu langsam, sehr zum Ärger aller MP3-Fans, welche im Netz auf der Suche nach neuer Musik sind. Shawn Fannings Grundgedanken hierzu ist einfach, warum sollten sich nicht alle MP3-Fans zusammenschließen und ihre Dateien direkt untereinander austauschen?

Funktionieren sollte dies über Peer-to-Peer (P2P). Fannings Software, Napster genannt, durchsucht den Rechner, auf dem es installiert war nach MP3-Dateien und meldet die Ergebnisse an einen zentralen Server im Internet, wo auch die Angebote und Suchanfragen der anderen Teilnehmer eingehen. Der Server meldet als Ergebnis auf eine Anfrage die IP-Adressen der Computer zurück, die die gesuchte Musikdatei anbieten. Die beiden Clients können sich daraufhin direkt miteinander verbinden (Peer-to-Peer) und das Musikstück übermitteln. Ein multiples Laden von mehreren Quellen, wie es später bei anderen Musiktauschbörsen eingeführt wurde, war hier noch nicht möglich.

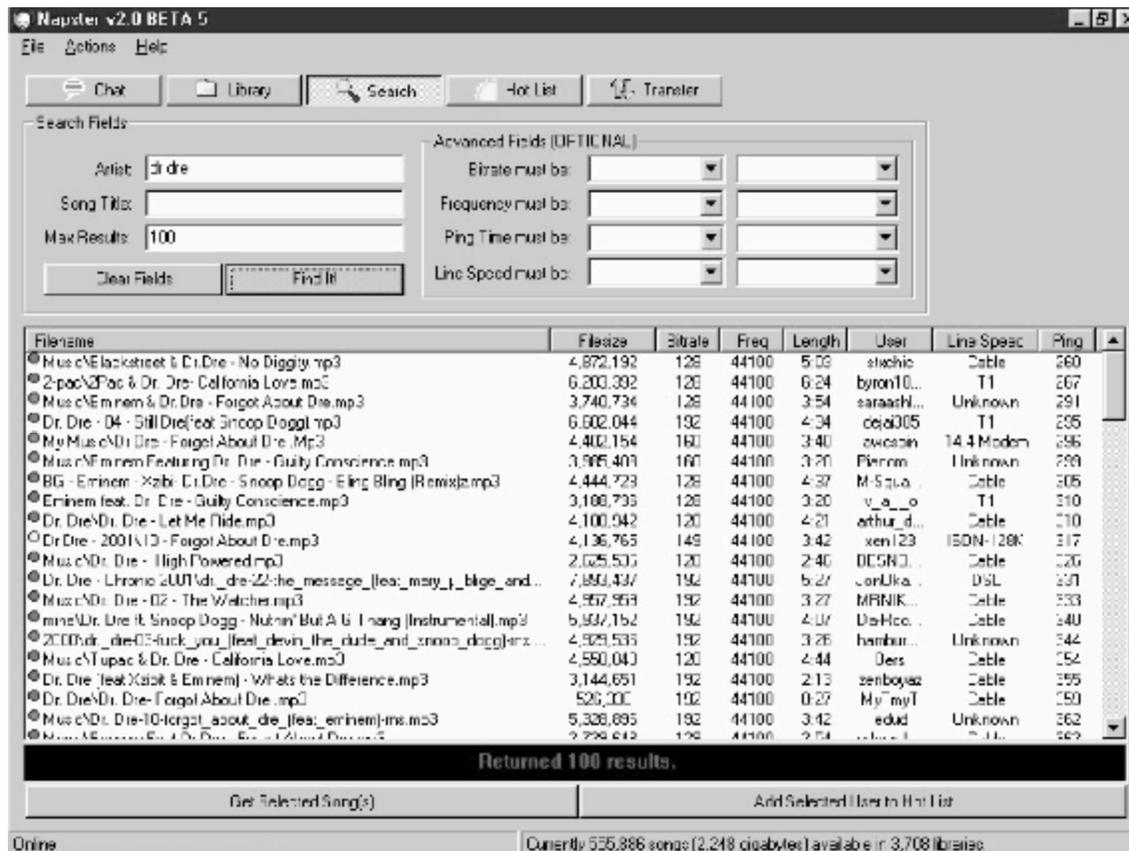
Dennoch, das System Napster und die dazugehörige Software, welche kostenlos herunter geladen werden konnte, verbreitete sich wie ein Lauffeuer. Zeitweilig war Napster die am schnellsten wachsende (Community) Gemeinschaft des Internets. Dies erklärt sich zum einen durch die Kostenfreiheit des Systems, ob die Software selbst oder die Inhalte, und zum anderen die attraktiven Inhalte selbst. Kurz vor ihrem Ableben im Februar 2001 umfasste die Napster-Community rund 80 Millionen Nutzer weltweit, davon waren 1.6 Millionen Nutzer ständig online. Alleine im Januar 2001 betrug das Tauschvolumen ungefähr zwei Milliarden Lieder.

Was sich für Napster letztendlich als verhängnisvoll erwies, war das Server-Client-System, dass auf zentrale Rechner zur Weitervermittlung der Suchanfragen angewiesen war. Dadurch konnten die Rechteinhaber der Musikindustrie sowie die RIAA Napster

---

<sup>45</sup> Röttgers, Janko (2003): Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie, 1. Auflage, Seite 17-46, sowie die offizielle Webseite von Napster, wobei das heutige Napster nicht mehr viel, außer dem Namen, mit dem Tauschbörsen-Napster zu tun hat, <http://www.napster.de/>

mit Klagen überziehen und die Stilllegung der Server verlangen. Schließlich wurde Napster zur Installation von Filtersoftware gezwungen, die aber nie richtig funktionierte, da die Benutzer erfindungsreich mit Dateiumbenennungen die Filter umgehen konnten (Metallica zu EtallicaM oder acillatem etc.) Zuvor hatte sich Bertelsmann in einem damals sensationellen Coup bei Napster eingekauft, zunächst als Kredit mit der Option, später den Kredit in einen Anteil umwandeln zu dürfen. Am Ende wurde Napster in der ursprünglichen Form jedoch abgeschaltet. Eine quasi feindliche Übernahme, da das Unternehmen Bertelsmann schon damals im Musikgeschäft etabliert war.



Screenshot Napster

Während des medial aufgeputzten Rechtsstreits zwischen Napster und der Musikindustrie kamen mehrere alternative P2P-Programme auf, z. B. verschiedene Programme, die auf dem so genannten Gnutella-Netzwerk (z. B. LimeWire) basieren. Das Neue an ihnen ist, dass nun keine zentralen Rechner zur Weitervermittlung der Suchanfragen mehr nötig sind. Das einst populäre, im Aufbau und Aussehen Napster sehr ähnliche FastTrack-Netzwerk (z. B. KaZaA – siehe Kapitel 3.2.2 KaZaA), welches Napster abzulösen schien, wurde jedoch mit ähnlichen rechtlichen Problemen konfrontiert wie seinerzeit Napster, womit auch ein rapider Schwund an Nutzern einhergeht.

Im Februar 2003 wurde von mehreren US-amerikanischen Komponisten und Plattenfirmen eine Klage gegen den Bertelsmann-Verlag eingereicht. Dem Verlag wird vorgeworfen, durch den Kauf und die Unterstützung von Napster die Verbreitung von Schwarzkopien ermöglicht zu haben und damit großen wirtschaftlichen Schaden angerichtet zu haben. Bertelsmanns Engagement mit Napster sollte sich letzt endlich als wirtschaftlicher Flop erweisen. Napster existiert heute noch als Online-MP3-Händler, hat mit der oben beschriebenen Musikaustauschbörse, außer dem Namen nichts mehr gemein.

Ob und in welcher Höhe der Musikindustrie durch Napster Schäden entstanden sind lässt sich nicht sagen, die einen sind der Meinung es sind Schäden in Milliardenhöhe entstanden, die Anderen widersprechen dem und sehen Napster und ähnliche Musiktauschbörsen sogar als verkaufsförderndes Objekt (siehe hierzu auch das einleitende Kapitel 3.2 Musiktauschbörsen).

### 3.2.2 KaZaA<sup>46</sup>

KaZaA kann auch als das europäische Napster angesehen werden.<sup>47</sup> Sie ist eine sehr bekannte "Internet-Tauschbörse". Basierend auf einem Peer-to-Peer-System können Nutzer aus aller Welt hier Dateien aller Art tauschen: MP3s, Videos, Textdokumente, Bilder etc..

Das verwendete Protokoll, genannt FastTrack-Protokoll (nach der damaligen Firma FastTrack benannt) soll nach Angaben der Hersteller vollkommen dezentral sein und auch zum Verbinden und Durchsuchen des Netzes keine zentralen Server benötigen. Nach der Schließung von Napster sicherte das System dadurch und durch die Supernode-Architektur (schnelle Rechner verwalten die Suche), die es im Vergleich zu dem ebenfalls dezentralen Gnutella bevorteilte, eine breite Masse an Benutzern. Das Protokoll ist proprietär und aufgrund von Verschlüsselungsalgorithmen bisher immer noch nicht voll bekannt.

Entwickelt wurde KaZaA von dem Schweden Niklas Zennström und dem Dänen Janus Friis, die die Software im März 2001 veröffentlichten, just zu dem Zeitpunkt als Napster per einstweiliger Verfügung vom Netz genommen werden sollte. Später, als auch die Legalität des KaZaA-Systems angezweifelt wurde, übernahmen „Sharman Networks“ das System. Da sowohl diese Firma als auch beteiligte Unternehmen eine sehr verteilte und wenig transparente Struktur haben, ist es bis heute nicht zu einer Schließung gekommen.

KaZaA/Sharman ist umstritten, weil es Geld verdient mit Hilfe einer Software, die angeblich nur für das Erhalten urheberrechtlich geschützter Werke dient, ohne die Urheber zu entlohnen. Trotzdem hat Sharman zahlreiche Anbieter von KaZaA-Versionen juristisch gezwungen, die Inhalte zu entfernen, da sie gegen Sharmans Urheberrecht verstoßen. Zudem wurde kürzlich das Portal p2pnet.net juristisch dazu gezwungen, diverse Artikel, welche Sharman kritisch betrachteten, zu entfernen.

Weiter wird KaZaA kritisiert, weil jeder teilnehmende Rechner auch für andere Zwecke seitens des KaZaA-Herstellers Sharman Networks genutzt werden kann. Beispielsweise verwendet die Telefoniesoftware Skype vom gleichen Hersteller KaZaA-Knoten als Routing- und Proxyknoten. Ebenfalls kritisch zu sehen sind die mitgelieferten Programme von Drittanbietern, die sowohl Bandbreite als auch Ressourcen des Rechners und persönliche Informationen verwenden.<sup>48</sup>

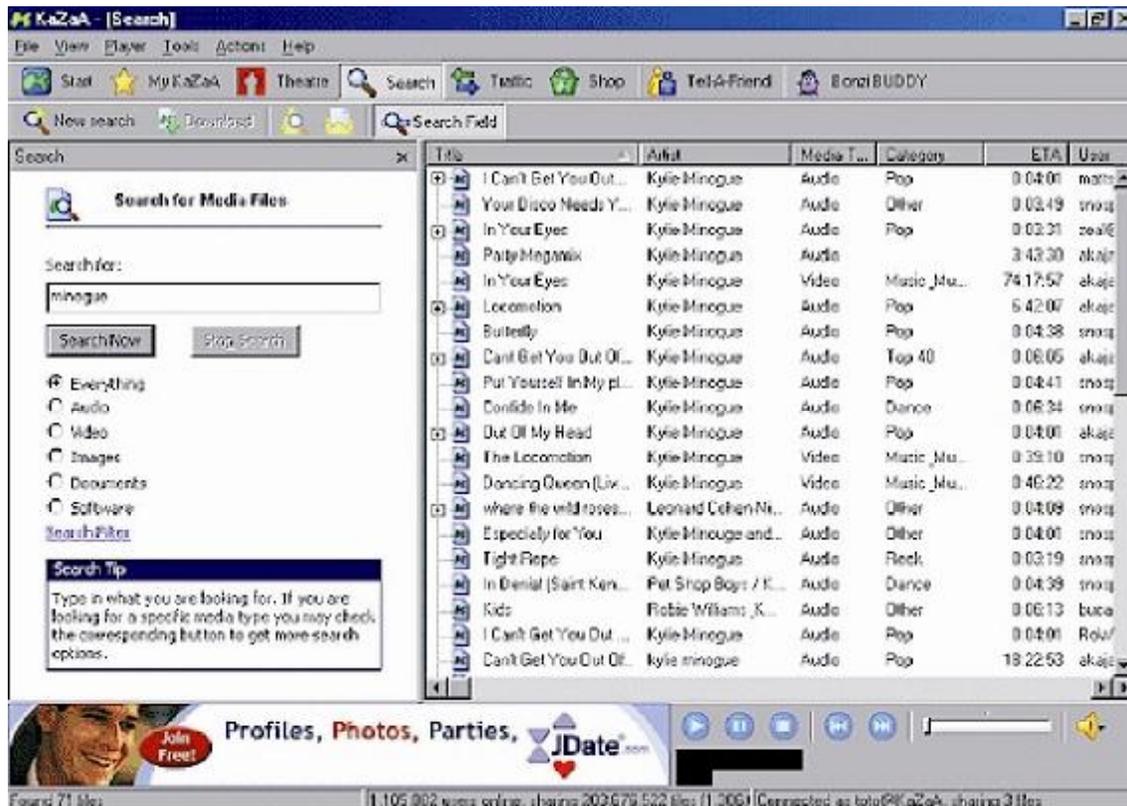
Am 11. Juni 2004 verlor die Firma "FastTrack Consumer Empowerment" vor dem Europäischen Markenamt ein Widerspruchsverfahren gegen die Eintragung des Markennamens KaZaA. Im September 2005 verlor Sharman Networks ein australisches Gerichtsverfahren und wurde dazu verurteilt, die Software so zu modifizieren, dass australische Benutzer kein urheberrechtlich geschütztes Material mehr damit tauschen können (die ARIA sollte eine Liste von blockierten Inhalten erstellen können, nach der sich der KaZaA-Client dann richtet). Dieser Forderung kam der Hersteller zunächst nicht nach. Stattdes-

<sup>46</sup> <http://www.kazaa.com/de/>

<sup>47</sup> Röttgers, Janko (2003): Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie, 1. Auflage, Seite 26-27

<sup>48</sup> Erstmals und einmalig wurde am 6. Mai 2004 ein Nutzer der Internetauschbörse KaZaA von dem Amtsgericht Cottbus wegen Urheberrechtsverletzung zu 400 Euro Geldstrafe verurteilt. Als Grundlage diente unter anderem der sichergestellte Rechner des Angeklagten.

sen erschien zum Ende der Frist ein Banner auf der offiziellen Seite, das erklärt, dass australische Nutzer die Software nun nicht mehr verwenden dürfen.



Screenshot KaZaA

Im Juli 2006 wurde schließlich im Rahmen eines Vergleichs mit der US-amerikanischen RIAA und dem Musikindustrieverband IFPI eine hohe Abfindungszahlung vereinbart und die Software mit Filterfunktionen für urheberrechtlich geschützte Werke versehen.

### 3.2.3 SoulSeek<sup>49</sup>

Soulseek ist eine weitere Internet-Musiktauschbörse, die vom früheren Napster-Programmierer Nir Arbel geschaffen wurde. Ähnlich wie Napster setzt Soulseek auf einen zentralen Server, der alle Clients bedient. Dieser Server wird von Nir Arbel selbst betrieben und kann Schätzungen zufolge bis zu 100.000 Benutzer gleichzeitig bedienen.

Bei Soulseek steht seit jeher der Community-Gedanke im Vordergrund. Ursprünglich wurde das Programm im Frühjahr 2001 auf einer IDM-Mailingliste vorgestellt, und von Beginn an waren etliche Musikproduzenten unter den Benutzern. IDM<sup>50</sup> steht für Intelligent Dance Music und ist eine, wenn auch sehr unscharfe, Genrebezeichnung in der elektronischen Musik. Durch den Kontakt zu vielen Musikproduzenten wurde 2002 das

<sup>49</sup> Unter folgendem Link kann die nötige Software um die Soulseek-Tauschbörse zu nutzen herunter geladen werden: <http://soulseek-client.softonic.de/>, nach folgende die offizielle Webseite von Soulseek Records: <http://www.soulseekrecords.org/>, zuletzt geprüft am 05.07.2008.

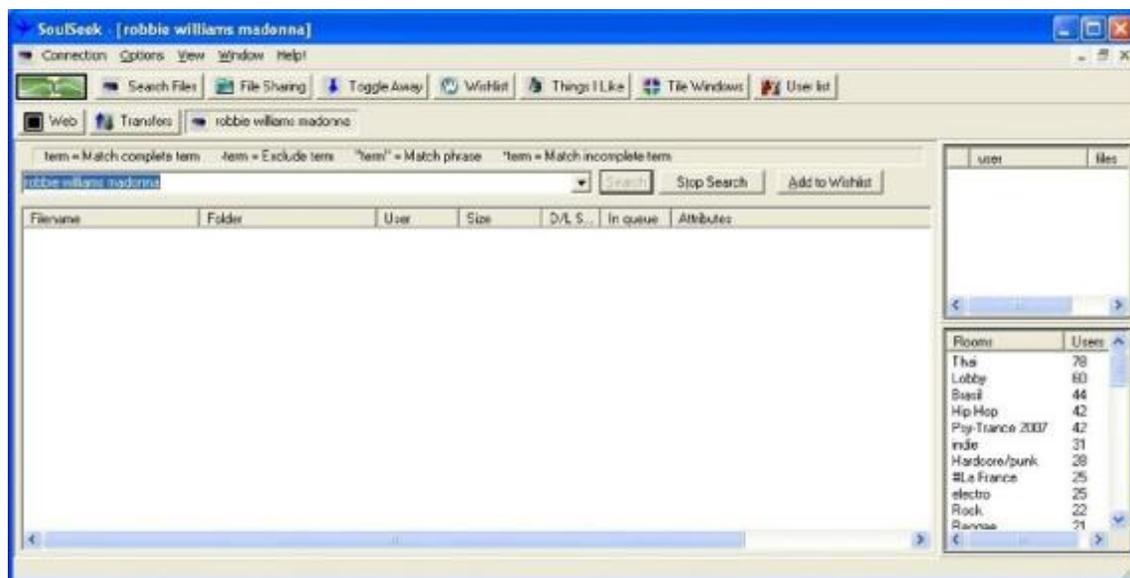
<sup>50</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Intelligent\\_Dance\\_Music](http://de.wikipedia.org/wiki/Intelligent_Dance_Music), zuletzt geprüft am 05.07.2008.

Netlabel Soulseek Records gegründet, welche Musik von Soulseek-Mitgliedern veröffentlichte.<sup>51</sup>

Das Soulseek-Netzwerk besitzt eine Sterntopologie nach dem Client-Server-Prinzip (siehe Grafik unter Kapitel 3.2 „Musiktauschbörsen“ – Zentralisiertes Netzwerk). Allerdings ist es nicht möglich, mehrere Server miteinander zu verbinden (wie bei hybriden Peer-to-Peer-Systemen). Grundsätzlich wird jede Kommunikation zwischen den Clients über den Server eingeleitet.

Der Server indiziert die freigegebenen Dateien der Clients nicht und ist daher nicht in der Lage, Suchanfragen direkt zu beantworten. Sie werden stattdessen an die Clients weitergeleitet. Da im Laufe der Zeit der Server nicht mehr in der Lage war, den großen Ansturm an Benutzern zu bedienen, wurden sogenannte *Parent*-Nodes eingeführt. Das sind Clients mit hoher Bandbreite, deren Aufgabe darin besteht, die Suchanfragen (die sie vom Server geliefert bekommen) zu mehreren Kindknoten weiterzuleiten. Die Clients, die Suchanfragen erhalten, beantworten diese und senden die Treffer direkt an die suchenden Clients. Die Teilnehmer am Netzwerk sind somit keine reinen Clients im klassischen Sinne, sondern übernehmen auch Aufgaben eines Servers.

Ist eine Datei mittels einer Suche gefunden, wird der Server zum weiteren Download nicht mehr benötigt. Es wird direkt eine Verbindung zum anbietenden Benutzer aufgenommen. Multi-Source-Downloads sind mit dem originalen Windows-Clientprogramm nicht möglich und laut Nir Arbel auch explizit nicht geplant, da befürchtet wird, dass damit der Community-Gedanke des Netzwerks verloren geht. Aus technischer Sicht ist der Download einer Datei von mehreren Quellen aber durchaus möglich (siehe hierzu das folgende Kapitel 3.3 „BitTorrent, Blogs und Anderes“).



Screenshot SoulSeek

KaZaA und SoulSeek sind an dieser Stelle nur zwei Vertretern von Tauschbörsen, welche nach dem Niedergang von Napster, die entstandene Lücke an Musiktauschbörsen im Internet schließen wollten. Mittlerweile ist das Interesse, auch aus Angst vor juristischen Konsequenzen, an oben genannte Art von Musiktauschbörsen, rückgängig, zumal sich auch neue Optionen aufgetan haben.

<sup>51</sup> Im Mai 2004, November 2004, November 2005 und November 2006 fanden in Augsburg, Deutschland vier „Soulseek-Festivals“, im Rahmen des Kulturfestivals Lab30, statt, bei denen viele Soulseek-Künstler auftraten.

### 3.3 BitTorrent, Blogs und Anderes

Für das Up- und Downloaden von Musikdaten, aber vor allem auch Filmen, wird immer mehr auf BitTorrent zurückgegriffen. Hierbei handelt es sich um einen mit Python geschriebenen P2P Filesharing-Client.

Was ist BitTorrent? Es ist ein Netzwerk, welches darauf spezialisiert ist große Datenpakete „ab 100 Megabyte zwischen sich selbst organisierenden autarken Netzwerken zu tauschen“. BitTorrent besteht aus einem Server-Programm, dem so genannten Tracker und einem Client. Über den Tracker erfährt der Client wo er die gewünschte Datei herunterladen kann, im Gegenzug meldet der Client jeden abgeschlossenen Download dem Tracker, so dass dieses Daten-Stück jetzt von anderen Clients vom eigenen Rechner herunter geladen werden kann.

Für jede Datei wird ein von den anderen Dateien unabhängiges eigenes Netzwerk aufgebaut. Dateien werden in so genannte Chunks (Teil einer Datei zu je 9 MB) aufgeteilt. Diese Datenstücke können dann in beliebiger Reihenfolge von mehreren Quellen gleichzeitig herunter geladen werden. Wurden die Dateien und Chunks vollständig herunter geladen, sind diese nach einer Überprüfung durch den Client geshared, das heißt anderen Nutzern zum Download bereitgestellt. Dazu werden die Dateien mittels eines Codes eindeutig betitelt, so dass neue Quellen für jede Datei gefunden werden können. Hierdurch wird der Download von Dateien beschleunigt.<sup>52</sup>

Im Gegensatz zu herkömmlichen Downloadverfahren liegt bei BitTorrent die Datenlast nicht auf einem zentralen Server, sondern es werden die Upload-Kapazitäten von allen beteiligten Usern mitgenutzt. So können große Datenmengen über BitTorrent schneller getauscht werden.

Ähnlich wie bei den oben genannten Tauschbörsen ist auch für BitTorrent eine bestimmte Software nötig, welche aber in großer Zahl im Internet zur Verfügung steht. Da BitTorrent das Herunterladen von sehr großen Datenpaketen beschleunigt, wird es vor allem beim (illegalen) Download von Filmen genutzt.

Durch das harte agieren der Musikindustrie gegen Betreiber (Server/Hosts), aber vermehrt auch gegen Privatnutzer von Tauschbörsen, haben diese an Bedeutung verloren. So gab es auch von Seiten der Musikindustrie allein im ersten Halbjahr 2007 über 25.000 Strafanzeigen. Die meisten dieser Verfahren endeten in außergerichtlichen Vergleichen, bei denen die Betroffenen, je nach Zahl der angebotenen oder herunter geladenen Dateien und ihrer wirtschaftlichen Situation mit Strafen zwischen 500 und 2000 Euro rechnen mussten. Doch der Nutzer möchte auf das bisher kostenfreie Downloadangebot nicht verzichten. So haben sich Abseits der Tauschbörsen neue Wege für den kostenfreien Musiktasch, aber auch nur Download, aufgetan.

So werden mittlerweile Musikdaten in Foren und Blogs „gepostet“ bzw. laufen über so genannte Sharehoster, wie zum Beispiel rapidshare.de. Die Musikdateien werden hier zunächst auf einer virtuellen Festplatte im Netz abgelegt, über Blogs und Foren werden dann die dazugehörigen Download-Links verbreitet. Im Gegensatz zu den oben genannten Tauschbörsen benötigt der User hier keine bestimmte Software, sondern kann die Dateien über seinen Internet-Browser auf die eigene Festplatte speichern.

Für diese Blogs gibt es im Internet diverse Suchmaschinen, über welche der User nach bestimmten Musikdateien, aber auch nach Filmen suchen kann. Auf vielen dieser Blogs finden sich Links zu Index-Verzeichnissen von privaten Webseiten, auf welche der Nutzer frei zugreifen und per simplen rechten Mausklick und der Anweisung „Ziel speichern unter“ die Musikdateien oder auch Filme auf die eigene Festplatte speichern kann.

---

<sup>52</sup> <http://www.bittorrent-faq.de/>

Auch wenn hier kein absoluter Schutz vor Rückverfolgung besteht, letzten Endes kann jeder Internetzugriff über die eigene IP-Adresse rückverfolgt werden, so haben die meisten Nutzer hier ein größeres Sicherheitsgefühl als bei Tauschbörsen. Dies hängt natürlich sicherlich auch mit der Tatsache zusammen, dass von Seiten der Musikindustrie noch keine direkten und medienwirksam aufbereiteten Verfahren gegen diese Art des Datenaustauschs stattgefunden hat.



**creativecommons**  
COMMONS DEED

**Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 2.5**

**Sie dürfen:**

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen

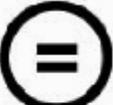
**Zu den folgenden Bedingungen:**



**Namensnennung.** Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



**Keine kommerzielle Nutzung.** Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.



**Keine Bearbeitung.** Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

**Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.**

Hier ist eine Zusammenfassung des [Lizenzvertrags](#) in allgemeinverständlicher Sprache.

[Haftungsausschluss](#) 

Quelle: Creative Commons

Blogs sollte man aber allgemein nicht als Teil eines Musikpiratennetzwerkes sehen. Hinter vielen Blogs stecken Musikliebhaber, die über die Möglichkeiten des Internets ihre Liebe zu der jeweiligen Musik an Andere weitergeben und sich austauschen wollen. Der Download der Musikstücke findet hier immer kostenfrei statt, die Seiten sind meist auch nicht werbefinanziert, so dass es zu keinem Geldfluss kommt. Oftmals handelt es hier auch um Sammlerstücke, welche heute weder auf CD noch auf MP3 oder einem anderen Tonträger erhältlich sind. Die MP3s werden zum Teil von Vinylplatten oder -singles eindi-

gitalisiert und weisen dadurch schon keinen perfekten Klang aus. Diese Platten haben in ihrer ursprünglichen Form meist schon eine geringe Auflage. Ist dies moralisch gesehen ein edles Vorgehen, so ist es rechtlich trotzdem eine Straftat. Viele Blogger versuchen sich durch eine kleine Klausel, welche den Urheber des Musikstücks zusichert, auf Verlangen das Stück sofort zu entfernen. Sicher gut gemeint, ein Schaden der bis zur Entfernung des Musikstücks schon entstanden ist, ersetzt diese Klausel jedoch nicht und kann letztendlich auch nur symbolisch gesehen werden.

Dennoch ist von Seiten der Musikindustrie auch hier die Rede von Internet-Piraterie. So wird auch in diesem Fall wieder darauf verwiesen, dass sowohl das illegale anbieten als auch das herunterladen von Musikdateien strafbar ist.

Im Internet mehren sich aber auch Plattformen bzw. auch kleine Online-Musiklabels, welche explizit nur freie/legale Musik zum Download bereitstellen. Ein Musiklabel in dieser Sparte ist zum Beispiel das Freiburger Label Kommando Disko<sup>53</sup>. Veröffentlichungen von Bands werden hier kostenfrei zum Download angeboten, Voraussetzung ist aber auch, dass es sich um GEMA-freie Musik handelt und somit sämtliche Nutzungsrechte gegeben sind.

Als Schlagwort taucht hier immer wieder der Begriff „Creative-Commons-Lizenz“ auf. Bei der Creative-Commons-Lizenz<sup>54</sup> handelt es sich um ein modulares System: Der Urheber entscheidet, was mit seinem Werk gemacht werden darf. Creative Commons ist eine Non-Profit-Organisation, die in Form von vorgefertigten Lizenzverträgen einen alternativen Rahmen für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte anbietet und fortentwickelt. Creative Commons stellt eine Reihe von Standard-Lizenzverträgen zur Verfügung, welche von Künstlern frei genutzt werden können, ohne dabei selbst als Verwerter in Erscheinung zu treten. Die Verwendung einer Creative-Commons-Lizenz setzt allerdings voraus, dass man nicht Mitglied der GEMA ist, da man als solches die Rechte der Verwertung komplett abtritt.

Der einfachste CC-Lizenzvertrag (untechnisch „CC-Lizenz“) verlangt vom Nutzer lediglich die Namensnennung des Rechteinhabers. Davon ausgehend können aber weitere Einschränkungen gemacht werden, je nach dem, ob der Rechteinhaber eine kommerzielle Nutzung zulassen will oder nicht, ob Bearbeitungen erlaubt sein sollen oder nicht und ob Bearbeitungen unter gleichen Bedingungen weitergegeben werden sollen oder nicht. Auf diese Weise ergeben sich insgesamt sechs verschiedene CC-Lizenzen (jeder Lizenzpunkt wird mit drei verschiedenen Icons ausgewiesen – siehe Grafik oben), die dem Rechteinhaber für den deutschen Rechtsraum derzeit in der Version 2.0 zur Verfügung stehen:

1. *Namensnennung*<sup>55</sup>
2. *Namensnennung - Keine Bearbeitung*<sup>56</sup>
3. *Namensnennung - Nicht Kommerziell*<sup>57</sup>
4. *Namensnennung – Nicht Kommerziell – Keine Bearbeitung*<sup>58</sup>
5. *Namensnennung - Nicht Kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen*<sup>59</sup>
6. *Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen*<sup>60</sup>

<sup>53</sup> <http://www.kommando-disko.de/>

<sup>54</sup> <http://de.creativecommons.org/index.php>

<sup>55</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/de/>

<sup>56</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/de/>

<sup>57</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/de/>

<sup>58</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/>

<sup>59</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/>

<sup>60</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/de/>

Mit der Band „Nine Inch Nails“ gibt es im Kapitel 4.2.3.3 auch ein aktuelles Beispiel mit der Veröffentlichung einer bekannten Band, welche unter dem Label Creative-Commons läuft.

### 3.4 MySpace

MySpace, aus dem englischen für „mein Platz/Raum“, ist eine werbefinanzierte Webseite, welche es dem Benutzer ermöglicht, ein kostenloses Benutzerprofil mit Fotos, Videos, Blogs usw. anzulegen. Ursprünglich war MySpace ein Anbieter für kostenlose Datenspeicherung im Internet. Heute ist MySpace einer der bekanntesten Vertreter des Web 2.0.. Gegründet wurde diese Plattform von Tom Andersen und Chris DeWolfe. Aber erst im Juli 2003 wurde die Community gegründet wie wir sie heute kennen. Der Schwerpunkt wurde schon damals auf den Bereich Musik gesetzt. Künstler und Bands sollten auf dieser Plattform über ihre Profile mit den Fans kommunizieren. Musikgruppen haben hier nicht nur die Möglichkeit sich einem Publikum zu präsentieren, sie können auch aktiv mit den Fans kommunizieren. Aktuelle Tourdaten können gepostet werden und, ganz wichtig, Musik kann zum Download oder auch nur zum Anhören bereitgestellt werden. Unter MySpace Music sind mittlerweile über drei Millionen Bands angemeldet<sup>61</sup> und dies von der unbekanntesten Garagen-Band bis zu internationalen Größen wie zum Beispiel Madonna. Doch MySpace steht auch privaten Nutzern als Webportal zur Verfügung und erfreut sich hoher Nutzerzahlen. Der Schwerpunkt soll im Folgenden trotzdem auf den Bereich MySpace Music gelegt werden.

Es gibt auch immer wieder Beispiele von Bands, welche durch Web 2.0 bzw. MySpace erst zu internationalen Ruhm gelangen. Eine solche Gruppe ist Arctic Monkey. Diese haben ohne Plattenvertrag ihre Lieder als MP3-Daten auf ihrer Bandeigenen-Webseite den Fans kostenlos zum Download bereitgestellt. Eben diese Fans waren es, die einen Arctic Monkey-Account bei MySpace eingerichtet haben und dort deren MP3 der Netzwelt präsentierten und das mit Erfolg. Durch die Präsenz auf MySpace wurde die Band so bekannt, dass sie selbst ohne Veröffentlichung und Plattenvertrag schon große Hallen und Stadien füllen konnte, erst mit dem Erfolg kam es zur Unterzeichnung eines Plattenvertrags. Heute will die Band von „illegalen Vorab-Veröffentlichungen im Netz“ nichts mehr wissen, auch wenn es genau das Instrument war, welches der Band zu ihrem Ruhm verholfen hat.<sup>62</sup>

Aber auch MySpace ist nicht ohne Kritik: Das liegt an verschiedenen Problemen mit Barrierefreiheit, Sicherheitslücken, gefälschte Profil-Seiten von Prominenten, Verbreitung von Drohungen, Rassismus, Spam-Freundschaftsanfragen zu Werbezwecken sowie weiteren Problemen. Auch wird das MySpace Portal oft als „Jagdgrund für Pädophile“ angesehen. Seit dem Verkauf der Domain an das Medienimperium von Rupert Murdoch hat das Portal seinen bisherigen Underground-Status verloren, wobei dieser schon längst durch die Präsenz von kommerziellen und Star-Accounts verloren war. Salopp gesagt, die Kids finden MySpace nicht mehr so cool, wie noch vor einigen Jahren und suchen sich etwas Neues. Dennoch hat MySpace immer noch eine hohe Bedeutung wenn es darum geht eine neue Band zu promoten. Keine Band, ob sie eine eigene Webseite hat oder nicht, verzichtet auf einen MySpace-Account. Bei Band-/Musikrecherchen ist MySpace immer noch eine der ersten Adressen. Zudem werden unter vielen MySpace-Accounts Fan-Seiten von Bands und Künstlern geführt.

Wovon diese Portale profitieren ist der virale Effekt. Neuigkeiten verbreiten sich durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ wie ein Lauffeuer. Ein User gibt es an einen anderen weiter, dieser gibt es an mehrere weiter, von diesen gibt es jeder wieder an Andere weiter usw.. Die Nachricht breitet sich wie ein Virus aus. Dieser Effekt lässt sich aber weder Steuern noch planen, er passiert einfach! Meist profitiert wer der Erste ist. Oben genann-

<sup>61</sup> [http://www.bernd-schmitz.net/wiki/index.php/Geschichte, Facts & Figures von MySpace](http://www.bernd-schmitz.net/wiki/index.php/Geschichte,_Facts_&_Figures_von_MySpace)

<sup>62</sup> <http://www.laut.de/vorlaut/news/2007/04/10/14940/index.htm>

te Band Arctic Monkey ist durch diesen Vorgang bekannt geworden. Ähnliches sieht man auch immer wieder auf der unten näher beschriebenen Internet-Plattform YouTube.

### 3.5 YouTube

Eine weitere Plattform im Internet, welche sich über „Mund-zu-Mund-Propaganda“ im Internet ausgebreitet hat ist YouTube. Bei YouTube handelt es sich um eine Videoportal auf dem Nutzer kostenlos Video-Clips ansehen aber auch selbst hochladen können. Ge-gründet wurde das Portal von den früheren PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim am 15. Februar 2005.

Auf dem YouTube-Portal können Film- und Fernsehfilme, Musikvideos oder selbst ge-drehte Videos angesehen werden, bzw. können über eine Programmierschnittstelle (API) in die eigene Webseite bzw. in den eigenen MySpace-Account eingebunden werden.

Was das Portal YouTube problematisch macht ist die Frage von Urheberrechten. Viele, gerade Film- und Fernsehbeiträge, werden ohne Zustimmung der Rechteinhaber im Netz veröffentlicht. Im Falle der Musikindustrie sind das eine Großzahl an Videoclips von Bands aber auch mit rechtlich geschützter Musik unterlegte, selbst gemachte Videoclips. So kam es bis heute zu unzähligen Schadensersatzforderungen gegenüber YouTube.<sup>63</sup>

### 3.6 Internetradio

Schon längst hat die digitale Revolution auch die Welt des Radios erreicht. Neben der Internetpräsenz der bisherigen Radiosender ist das Netz voll von Musikanbietern, Radio-sender aus anderen Ländern, die wir bequem und ohne Satellitenschüssel über das In-ternet empfangen können. Kommerzielle und werbefinanzierte Internetradios aber auch ein riesiges Angebot von Privatpersonen und Gruppierungen, welche einfach ihre Leiden-schaft für Musik und Radio, über das Internet mit anderen teilen.

Was macht den Reiz dieser Internetradios aus, was ist anders als bei den bisherigen Ra-diosendern, wie wir sie kennen? Zum Empfang reicht ein Computer mit Internetanschluss und Lautsprecherboxen. Eine Ausrüstung, die heute in den meisten Haushalten oder auch Büros vorhanden ist. Da immer mehr Menschen ihre Zeit am Computer verbringen, ob zum Arbeiten oder in der Freizeit, ist es naheliegend auf diesem auch nebenher das Radio laufen zu lassen.

Im Gegensatz zu den konventionellen Radiosendern (siehe auch Kapitel 2.2.1.3 – Das austauschbare Radioprogramm) kann der Hörer im Internet aus einem vielseitigeren Mu-sikprogramm wählen und wird selbst bei Wünschen abseits des Mainstreams fündig. Zu-dem sieht der Konsument bei jedem Lied sofort auf dem Bildschirm um welchen Interpre-ten und um welches Lied es sich handelt. Meist kann er sich auch über einen Link nähere Informationen zu diesem Künstler holen, bzw. hat gar die Möglichkeit den entsprechen-ten Tonträger oder das eben gespielte Lied als MP3-Datei zu kaufen.

Bei manchen Internetradio-Sendern<sup>64</sup> besteht auch für den Nutzer die Möglichkeit sein Programm selbst zusammenzustellen. So können Songs entweder aus einer Liste, aber auch per Suchfunktion im Internet aufgespürt und in eine Trackliste gesetzt werden. Die-se Art von Internetradio kann man sich als eine digitale Jukebox vorstellen, welche dem

<sup>63</sup> Nochmals in die Schlagzeilen geriet YouTube, als es für umgerechnet 1,31 Milliarden Euros (in Aktien), durch den Suchmaschinenbetreiber Google gekauft wurde. Durch den Verlust der bisherigen Unabhängigkeit hat auch YouTube nichts von seiner Anziehungskraft verloren und bleibt auch weiterhin, auch für die Musikindust-rie, als virales Marketinginstrument interessant.

<sup>64</sup> <http://www.pandora.com/> oder auch <http://www.lastfm.de/>

Nutzer im Internet zur Verfügung steht. Die Lieder selbst werden über Streaming an den jeweiligen Endcomputer gesendet, können aber nicht herunter geladen werden. Mit der richtigen Hard- und Software und dem nötigen Fachwissen sollte dies für die Meisten aber kein Hindernis sein. Um die Lieder ohne Pausen und Versetzer anzuhören, werden die Streaming-Daten in den Zwischenspeicher des Computers gezogen. Der Nutzer kann jetzt den Inhalt des Zwischenspeichers in ein reguläres Verzeichnis speichern und hat so das gerade gestreamte Lied herunter geladen. Diese Verfahren ist aber nicht die Regel, es sollte an dieser Stelle nur die Möglichkeit erläutert werden, wie das Streaming-Verfahren zu umgehen ist.

Werden Sendungen aus dem Internetradio aufgezeichnet, so verstößt man nach der aktuellen Rechtslage nicht gegen ein bestehendes Gesetz. Nach dem neuen Urheberrecht ist das Aufnehmen bzw. Speichern von Audio- aber auch Videodaten, dazu zählen auch Aufnahmen aus dem Internetradio, nur dann verboten, wenn hierzu ein bestehender Kopierschutz umgangen wird. Da derzeit das Internetradio über keinerlei Kopierschutz verfügt, dürfen solchermaßen aufgenommene Musikstücke ob als MP3 oder selbst gebrannte Audio-CD erstellt, Vervielfältigt und natürlich genutzt werden.

Hat man einen Lieblingssong, so kann man sich auf Wunsch einfach ähnliche Lieder vorspielen lassen. Zusätzlich kann man die eigene Trackliste speichern und auch anderen Nutzern zur Verfügung stellen, so wie man die Tracklisten von anderen Nutzern einsehen und spielen kann. Diese Internetradios sind in gewisser Weise auch eine Diskussionsplattform um sich mit anderen Musikliebhabern und -hörern auszutauschen. Durch die Freiheit der Musikwahl bekommt der Hörer am Ende das was er hören möchte.

### 3.7 Podcast

Eine andere Form von Internetradio sind Podcasts. Podcast, der Name setzt sich aus dem Namen des Apple-MP3-Player iPod<sup>65</sup> und dem englischen Begriff Broadcasting für Sendungen zusammen. Bei einem Podcast wird eine Datei in einen RSS-Feed eingebunden, dieser wird anschließend von einem Programm, dem Podcatcher, zum Beispiel iTunes, Nimiq, Doppler..., automatisch auf den Computer und eventuell sogar auf den MP3-Player geladen. Aber was ist jetzt ein Podcast? Ein Podcast ist im übertragenen Sinne eine Radiosendung, welche herunter geladen und so zu jeder beliebigen Zeit angehört werden kann. Über einen eingangs erwähnten RSS-Feed kann ein Podcast „abonniert“ werden und wird jedes Mal wenn der iPod oder ein anderer MP3-Player an den Rechner angeschlossen wird und ein neuer Podcast vorliegt, automatisch herunter geladen und auf den MP3Player gespielt. Eine Anmeldeprozedur findet nicht statt, der Nutzer bleibt anonym. RSS ist ein von Dave Winer entwickeltes XML-basiertes Dateiformat, welches diesen Vorgang steuert. Entwickelt wurde RSS bereits im Jahr 1999, fand aber erst im Jahr 2002 mit der Verbreitung von Weblogs seine Nutzung für das Podcasting. Als Erfinder des Podcastings selbst zählt Adam Curry, ehemaliger MTV-Moderator, welcher ein Programm zum automatischen Herunterladen von MP3-Dateien suchte und irgendwann auf RSS stieß. Adam Currys Sendung „Daily Source Code“, welche er schon dem Bestehen des Podcastings produziert hat, ist heute nicht nur der erste, sondern auch weiterhin der erfolgreichste Podcast der Welt.

Podcasts werden heute sowohl von kommerziellen und öffentlichen Unternehmen angeboten, zum Beispiel die Tagesschau auf ARD, aber auch von vielen Privatpersonen. Die Bandbreite variiert von reinen Musiksendungen bis zu Reportagen zu bestimmten Themen und tagebuchähnlichen Blogs.

Vor allem wenn es um rechtliche Belange geht, ist es schwierig den Podcast zu definieren. Handelt es sich um Internetradio oder es ein Download? Dies ist vor allem dann von

<sup>65</sup> Informationen über die aktuellen iPod Modelle und über iTunes gibt es auf der Apple Website über folgenden Link <http://www.apple.com/de/itunes/>

Relevanz, wenn es um Musik geht. Das Verwertungsrecht begleitet das Podcasting seit seiner ersten Stunde, da Podcasting eine Möglichkeit ist Musik über das Internet zu verbreiten. Wird das Podcasting jetzt also als Internetradio definiert, so muss über jeden einzelnen Titel Rechenschaft abgelegt werden. Hierzu zählt auch die Anzahl der Hörer, um diese zu erfassen sind technische Bedingungen notwendig. Eine Lösung wäre eine Pauschalabgabe, jedoch wurden im April 2005 die Vorschriften der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) deutlich verschärft, eine Pauschalabgabe drastisch erhöht.<sup>66</sup>

Wird das Podcasting als Downloadangebot verstanden, was technisch am ehesten zutrifft, so kommt die GEMA ins Spiel. Von Seiten der Verwertungsgesellschaft wird das Spielen von registrierter Musik jedoch komplett untersagt, so bleibt hier nur noch der Ausweg über GEMA-freie Musik. Aus Angst vor der klagefreudigen Musikindustrie ist der Begriff Podsafe Music entstanden, mit Musikverzeichnissen, welche Werke von vor allem Amateurkünstler für eine freie Nutzung bieten. Eine Anlaufstelle ist hier die Adresse Garage-Band.com mit „100.000’s of podcast-ready mp3 downloads“.

Auch hier wird die im Kapitel 3.3 „BitTorrent, Blogs und Anderes“ erwähnt Creative-Commons-Lizenz interessant, da sie dem Podcaster eine entsprechende rechtliche Sicherheit beim Umgang mit Musik gewährleistet.

Eine Liste mit Internetradiosender ist an dieser Stelle nicht möglich, dazu gibt es zu viele. Unter dem Verzeichnis <http://www.shoutcast.com/> werden alleine schon 1.169 Sender gelistet. Durch eine Aufteilung in verschiedenen Genres lässt sich diese Liste natürlich etwas, aber auch nur geringfügig, minimieren. Die meisten Computer-Audioplayer (WinAmp, iTunes, Windows Media Player...), ob PC oder MAC verfügen bereits über eine Liste an vorinstallierten Links zu Internetradiosender in ihrem Verzeichnis aus welchem gewählt werden kann. Mit dem Suchbegriff „Internetradio“ erhält man mit der Suchmaschine [www.google.de](http://www.google.de) 1.930.000 Treffer, diese Zahl sollte für sich sprechen, auch wenn nicht hinter jedem Treffer ein Internetradiosender steckt und es zu diversen Mehrfachnennungen kommt. Jedenfalls sollte über das Internet jeder Musikwunsch erfüllt werden können.

---

<sup>66</sup> Eine Konsequenz daraus war, dass viele Webradios schließen mussten.

## 4. Chancen und Lösungen – der neue Weg

Den Absatzzückgang von CD-Tonträgern schon als Ende der Musikindustrie zu bezeichnen ist sicherlich überzogen. Das Internet und die Digitalisierung bringen viele Neuerungen aber auch Vorteile. Für die Unternehmen ergeben sich neue Vertriebswege. Ebenso ändert sich der Kontakt zum Kunden. Wichtig dabei ist immer das Produkt Musik richtig zu interpretieren, um es dem Konsumenten und dessen Bedürfnissen entsprechend anzubieten.

Durch die Digitalisierung bieten sich der Musikindustrie neue Wege und Chancen im Marketing, hier müssen natürlich auch die bisherigen Vertriebspartner umstrukturieren, bisherige Nebennischen wachsen oder bekommen einen neuen Stellenwert, wie etwa das Merchandising oder das Konzertmanagement. Der Musikindustrie bieten sich viele Möglichkeiten, gefragt ist das richtige Handeln.

### 4.1 Onlinehandel

Trotz einer leichten Stabilisierung im Jahr 2007 sinken die Absatzzahlen von CD-Tonträgern weiter und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Dementgegen sind die Absatzzahlen von legalen Kauf-Downloads kontinuierlich am Steigen. Wurden in Deutschland 2004 7,9 Millionen Musikstücke online als MP3 gekauft, so waren es im Jahr 2005 21,1 Millionen im Jahr 2006 27,1 Millionen und 2007 letztendlich 37,8 Millionen (siehe Anhang 2: Absatz, Abbildung 5).

Die Musikindustrie hat lange gezögert mit dem Schritt in Richtung Onlinehandel. Es musste genau genommen erst der Computerhersteller Apple mit seinem MP3-Player iPod und dem iTunes Music Store kommen, um diese mit glänzenden Absatzzahlen zu überzeugen. Wie schon in Kapitel 2.4.2 Neue Technik, neue Trends, beschrieben, kommt es mit der Einführung neuer Technologien zu Absatzdellen bei den Bestehenden, da der Verbraucher nicht auf eine schon bald veraltete Technologie setzen möchte. Diese Absatzdelle wird aber nicht sofort durch die neue Technologie ausgeglichen, da hier der Verbraucher die Sicherheit für eine ausgereifte Technologie verlangt.

Lange hat die Musikindustrie deshalb den Schwerpunkt auf den Verkauf von CD-Tonträgern gesetzt, zumal diese auch weiterhin für den größten Umsatz sorgen. Erst mit dem Erfolg von iTunes scheint die Musikindustrie umzudenken. Die großen deutschen Kaufmusik-Angebote der Onlinehändler iTunes, Musicload, AOL, bald evtl. Amazon haben mittlerweile alle großen Labels, als da wären EMI, Universal Music, Warner und SonyBMG, in ihrem Angebot.<sup>67</sup>

Was von der Musikindustrie jahrelang ignoriert oder vielleicht auch nur übersehen und was jetzt durch die Studie<sup>68</sup> der University of Hertfordshire für die englische Künstlervertretung British Music Rights herausgefunden wurde ist, dass viele Tauschbörsenbenutzer für legales Filesharing bezahlen würden. Natürlich müssen hier die Rahmenbedingungen stimmen. Der Konsument verlangt nach einem Angebot, welches frei ist von Kopierschutz und anderen Einschränkungen. Er verlangt nach einem großen Musikangebot, welches auch Raritäten enthält und dies zu einem fairen Preis. Laut oben genannter Studie sind es auch mehrheitlich diejenigen,

<sup>67</sup> Knoke, Felix (Spiegel Online): „Netzwelt-Ticker: Filesharer würden Musik auch kaufen“, 17.06.2008, Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,560120,00.html>, zuletzt geprüft am: 21.06.2008.

<sup>68</sup> Studie der University of Hertfordshire: „Music Experience and Behaviour in Young People“, Spring 2008, Online verfügbar unter: <http://www.bmr.org/cms/uploads/files/UoH%20Research%202008.pdf>, zuletzt geprüft am 21.06.2008.

welche ein legales Online-Kaufangebot begrüßen und die, die bisher ihre Musik über illegales Filesharing beziehen.<sup>69</sup>

*„Ich frage mich, ob es der Musikindustrie nicht besser zu Gesicht stehen würde, wenn sie bei Leuten unserer Generation den digitalen Download so sehr forcieren würde, dass er tatsächlich das Zeug hätte, zur Haupteinnahmequelle zu werden. Denn da liegen die Upsides, da muss sich mein Geschäftsmodell hinbewegen. Die CD wird es sicher auch in Zukunft geben – aber als hochwertig ausgestattetes Extra, das seinen Preis hat.“ – Tim Renner*

Was sich beim MP3-Onlinehandel als Problem herausstellen könnte ist die Bezahlung. Bisher funktioniert das über Kreditkarte. Das Hauptklientel der Musikindustrie sind die unter 20jährigen und diese besitzen in den meisten Fällen keine Kreditkarte. Damit kann man natürlich auch den Reiz von kostenlosen, aber illegalen Tauschbörsen begründen, der Kunde will durchaus bezahlen, hat aber keine Möglichkeit dazu.

#### 4.1.1 iTunes<sup>70</sup>

iTunes ist ein kostenloses Computerprogramm der Firma Apple zum Abspielen, Organisieren, aber auch Kaufen von Musik, Filmen und Spielen. Neben dem Apple Betriebssystem Mac OS X, läuft iTunes auch auf den Windows-Betriebssystemen 2000, XP und Vista. Die aktuelle Versionsnummer ist 7.6.2.9.

iTunes basiert weitgehend auf der kommerziellen MP3-Applikation SoundJam MP, die vom Software-Verlag Casady & Greene entwickelt wurde. Letztendlich übernahm Apple die Entwickler mitsamt der Software. Die erste Version von iTunes war daher SoundJam MP sehr ähnlich.

Nach der Übernahme durch das amerikanische Unternehmen wurden zahlreiche Funktionen ergänzt. Dazu gehört die Unterstützung des von Apple hergestellten MP3-Players iPod, einer größeren Auswahl an CD-Brennern und Sprachen. Ferner wurde die für iTunes charakteristische Playlistverwaltung verbessert. 2003 wurde die Unterstützung für Windows XP und den hauseigenen „iTunes Music Store“ ergänzt.

Im Juni 2004 wurden iTunes Music Stores in Großbritannien, Frankreich und Deutschland eingeführt. Später folgten Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz, Japan, Neuseeland und Australien.

Da seit dem 13. September 2006 auch Fernsehserien und Spielfilme verkauft werden sollen, wurde der iTunes Music Store in iTunes Store umbenannt.

Der iTunes Store verfügt derzeit über ein Angebot von mehr als fünf Millionen Musikstücken, 550 Fernsehserien und 500 Spielfilmen. Seit 30. Mai 2007 bietet er auch DRM-freie Titel von EMI und anderen noch nicht näher genannten Musikverlagen an.

Seit der MacWorld Keynote am 15. Januar 2008 ist es in Amerika möglich, Filme für rund vier Dollar (ältere Filme für etwa drei Dollar) auszuleihen. Diese stehen dann 30 Tage

<sup>69</sup> Studie der University of Hertfordshire: „Music Experience and Behaviour in Young People“, Spring 2008, Seite 32, Online verfügbar unter: <http://www.bmr.org/cms/uploads/files/UoH%20Research%202008.pdf>, zuletzt geprüft am 21.06.2008.

<sup>70</sup> Informationen über iTunes gibt es auf der offiziellen Website, hier gibt es neben der kostenlosen Software zum Download, auch einen direkten Link zum iTunes Music Store <http://www.apple.com/de/itunes/overview/>

zum Abspielen bereit. Nach dem Start hat der Benutzer 24 Stunden Zeit den Film zu sehen. Noch im Jahr 2008 soll diese Funktion weltweit verfügbar sein. Seit dem 2. April 2008 ist es in Deutschland möglich, TV-Sendungen, u. a. vom ABC und der ProSieben-Sat.1 Media AG herunterzuladen. Zudem bietet auch Sony BMG Music Entertainment seit Mai 2008 vereinzelte Titel ohne DRM im iTunes Store.



Auch wenn der Umsatz und die Zugriffe auf iTunes für sich sprechen, muss angemerkt werden, dass real gesehen bei einem Preis von 99 Cent keine großen Gewinne erzielt werden, vielmehr muss der iTunes Music Store als Promotionportal für Apples iPod-MP3-Player gesehen werden. Werden von den Telefonanbietern Handys umsonst, aber gegen Vertragsbindung an den Kunden gegeben und letztendlich durch die Telefongebühren finanziert, ist es hier genau umgekehrt. Der Kunde bezahlt eine Summe für den iPod-MP3-Player, bekommt jetzt aber keine MP3s umsonst aber günstige MP3s, welche auf sein Gerät zugeschnitten sind. Wichtig ist, dass Daten aus dem iTunes Music Store nur auf dem iPod-MP3-Player abgespielt werden können, wobei der iPod auch „normale“ MP3s abspielen kann. Wer sich also Musik aus dem iTunes Music Store kaufen will, muss sich vorher ein entsprechendes Endgerät anschaffen.<sup>71</sup>

Einer Meldung<sup>72</sup> der Deutschen Presse Agentur (dpa) zu Folge hat der iTunes Music Store die Absatzmarke von fünf Milliarden verkaufter Songs überschritten. Bereits im Januar 2008 hat der Marktführer bei Musik-Downloads das Überschreiten der Absatzmarke von vier Milliarden bekannt gegeben. Für die erste Milliarde verkaufter Songs benötigte der Online-Händler noch ganze drei Jahre.

Mit iTunes hat ein Computerhersteller das gewagt, wozu sich die Musikindustrie nicht getraut hat: Musik legal über das Netz anzubieten und zu vertreiben und das mit Erfolg. Logisch das dieses Konzept von der Musikindustrie adaptiert wird. Marktführer bleibt jedoch weiterhin iTunes.

<sup>71</sup> <http://www.radio-utopie.de/2007/12/27/kunstler-kreative-die-musikindustrie-winselt-ihrem-ende-entgegen/>

<sup>72</sup> <http://portal.gmx.net/de/themen/digitale-welt/internet/6138918-Apple-Fuenf-Milliarden-Songs-ueber-iTunes-verkauft.html>

## 4.1.2 Musicload und Andere

Neben iTunes gibt es noch eine Reihe weiterer legaler Download-Dienste, wie zum Beispiel Musicload oder Napster (das mit der in Kapitel 3.2.1 „Napster“ beschriebenen Tauschbörse nur noch den Namen gemein hat). Von vielen wird aber auch hier kritisiert, dass die Auswahl an Musiktitel im Vergleich zu den Tauschbörsen eher gering ist, der Preis dagegen zu hoch.

Eine umstrittene Alternative zu diesen Portalen ist für viele daher die russische Musikplattform *Allofmp3*. Ausgestattet mit einer russischen Lizenz bietet sie MP3s ohne Nutzungsbeschränkungen zum Discountpreis an. Laut der deutschen Musikindustrie besitzt *Allofmp3* jedoch keine Lizenz zum Verkauf von Musik in Deutschland weshalb das Angebot illegal sei. Wer also legal Musik aus dem Internet kaufen möchte, ist mit *Allofmp3* nicht auf der sicheren Seite. Auch das Setzen von Links auf die russische Website ist in Deutschland nicht erlaubt.

## 4.2 Konzertmanagement und Merchandising

Als Reaktion auf rückgängige Verkaufszahlen von Tonträgern setzten immer mehr Plattenlabels auf die Komplettvermarktung ihrer Bands und Künstler. Mit so genannten 360-Grad-Verträgen wollen die Plattenfirmen künftig ihren Anteil bei allen Wertschöpfungen ihrer Künstler steigern. Neben dem klassischen Tonträger- und Live-Geschäft wären das Management und vor allem das Geschäft mit Merchandising, wie T-Shirts, Poster und Fan-Artikel aller Art.

V2-Chef Eggert begründet dies so: „Wenn ein Label eine Band mit viel Einsatz über Jahre aufgebaut hat, will es nach einem Durchbruch auch von den Erlösen profitieren. Und mit dem Tonträger-Verkauf funktioniert das immer weniger.“<sup>73</sup>



Dieses Konzept funktioniert bei kleinen Plattenlabels schon seit langem. Von den Majorlabels muss es aber erst aufgebaut werden. Bei jungen Bands, die neu im Geschäft sind ist dies auch noch möglich. Bei etablierten Künstlern hat es die Musikindustrie da etwas schwerer. Als Beispiel kann man hier Madonna (siehe nächstes Kapitel), Prince<sup>74</sup> oder auch Paul McCartney<sup>75</sup> nennen, diese bilden jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Diese Künstler verfügen bereits über eine feste Fanbasis auf die sie sich stützen können.

<sup>73</sup> Niemczyk, Ralf (Berliner Zeitung): „Das 360-Grad-Modell“, 19. September 2007, Online verfügbar über <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/0919/wirtschaft/0009/index.html>

<sup>74</sup> Prince hat schon vor Jahren mit den großen Plattenlabels gebrochen und war einer der ersten, welcher ein Album über das Internet zum Download-Kauf angeboten hat, damals noch mit mäßigem Erfolg. Seine letzte Veröffentlichung war als CD-Beilage einer britischen Tageszeitung beigelegt.

<sup>75</sup> Paul McCartney veröffentlicht sein Spätwerk bei der Kaffeehauskette Starbucks

Deutlich ist auch der Vergleich zwischen den Umsätzen des Tonträger- und des Veranstaltungsmarkt in Deutschland. Lagen diese laut GfK<sup>76</sup> in den Jahren 1995 und 1997 mit 2,7 und 2,5 bzw. 2,6 sowie 2,7 Milliarden Euro noch nah beieinander, so konnte sich der Veranstaltungsmarkt 2003 mit 2,7 Milliarden Euro deutlich von den 1,8 Milliarden Euro Umsatz im Tonträgermarkt absetzen. 2007 lag der Umsatz des Veranstaltungsmarktes in Deutschland bereits bei 2,9 Milliarden Euro, gegenüber 1,7 Milliarden Euro Umsatz im Tonträgermarkt (siehe Grafik 1). Das Wachstum des Veranstaltungsmarktes lässt sich in Deutschland auch mit der Entwicklung von Arbeitszeiten und dem Einkommen begründen. Von 1995 bis 2006 sank die Jahresarbeitszeit des Bundesbürgers um neun Prozent bei einem gleichzeitig um sieben Prozent gestiegenem Einkommen. Da viele Konsumenten laut Musikindustrie ihren Musikbedarf, teilweise auch illegal, über kostenlose Internetdownloads decken, werden Anteile am bestehenden Medienbudget frei, welche verbunden mit der gestiegenen Freizeit in den Veranstaltungsmarkt investiert werden (siehe Grafik 2 und 3).

#### 4.2.1 „Konzerte kann man nicht kopieren!“

Dienten früher noch Konzerte dazu, eine Band oder einen Künstler zu promoten und dessen Plattenverkäufe anzukurbeln, so sieht die Zukunft eher danach aus, dass CDs umsonst verteilt oder Lieder kostenfrei zum Download bereit gestellt werden, um Karten für teure Konzerte zu verkaufen<sup>77</sup>. Um die Künstler komplett zu vermarkten gründen einige Konzertveranstalter schon eigene Plattenlabels. Das Geschäftsmodell Madonna<sup>78</sup>, sie wechselte für 120 Millionen Dollar (zzgl. Geldprämien und Aktien) für zehn Jahre von ihrer bisherigen Plattenfirma Warner zum Konzertveranstalter LiveNation, scheint da nur der Anfang einer harten Auseinandersetzung zwischen den Plattenlabels und Konzertveranstalter zu sein.

*„Konzerte kann man nicht kopieren!“*

Das Konzertbusiness erlebt gerade auch deshalb einen Boom, weil es der Musik ihren Ort zurückgibt. Hier kann Musik noch direkt erlebt werden. Konzerte sind nicht kopierbar und digitalisierbar. Welchen wirtschaftlichen Faktor öffentliche Auftritte auch für Künstler selbst haben, zeigt nicht nur das Beispiel Madonna. Nehmen wir als weiteres Beispiel die Rolling Stones, die mit ihrer letzten Tournee „A Bigger Bang“ 558 Millionen Dollar eingespielt haben. Für kleinere Künstler sind diese Summen wohl eher utopisch, da bei ihnen Aufwand und Ertrag in einem anderen Verhältnis stehen, dennoch sind Liveauftritte auch für diese viel wert. Nach einem Konzert bietet sich die Möglichkeit die CDs direkt an den Hörer zu verkaufen. Smudo von den Fantastischen Vier sagte dazu: „Geld beginnen wir erst zu verdienen, wenn wir live spielen“.<sup>79</sup>

Hinzu kommt, dass der Konsument bei Konzerten soziale Bedürfnisse befriedigen kann. So werden bei Konzerterlebnissen, welche seit jeher ein Bestandteil des Musikkonsums sind, verstärkt auch ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl und eine stärkere Identifikation mit dem Künstler gegeben. Der bloße Konsum von Tonträger vermag dies nicht zu erfüllen.

Die Konzertbranche entwickelt sich auch weiterhin sehr positiv. So beläuft sich der jährliche Umsatz im deutschen Live-Segment auf knapp drei Milliarden Euro. Kein Wunder also, wenn vermehrt auch die Plattenlabel versuchen ein Stück von diesem Kuchen abzubekommen.

<sup>76</sup> Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt. <http://www.gfk.com/index.de.html>

<sup>77</sup> Wüpper, Thomas (Stuttgarter Zeitung Nr. 117) „Besser sich mit fünf Euro begnügen – als leer auszugehen“, 21. Mai 2008, Seite 17.

<sup>78</sup> [http://www.welt.de/kultur/article1255680/Madonna\\_und\\_das\\_Ende\\_der\\_Musikindustrie.html](http://www.welt.de/kultur/article1255680/Madonna_und_das_Ende_der_Musikindustrie.html)

<sup>79</sup> Tretbar, Christian (Tagesspiegel) „Pop und weg“, 17.11.2007, Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/magazin/wissen/geschichte/Musikindustrie;art15504,2421847>, zuletzt geprüft am 22.05.2008

## 4.2.2 Einnahmequelle Merchandising/Rechte

Auch oder gerade die Major-Labels wollen von der ergiebigen Einnahmequelle der Konzerttickets profitieren. Dies wollen sie erreichen, indem sie sich sukzessiv in Unterhaltungskonzerte wandeln. Erreicht werden soll dies mit den oben bereits erläuterten 360-Grad-Verträgen. Der Künstler bekommt vom klassischen Musikvertrieb über Sponsoring, Merchandising bis zur Konzertorganisation alles geboten. Im Gegenzug tritt der Künstler dem Musiklabel die Rechte an seinem Namen ab. Das Produkt, zum Beispiel „Beatless“, gehört jetzt dem Plattenlabel, bzw. dieser verfügt darüber. Gewinne die mit oder über dieses Produkt erzielt werden, wie schon genannt Konzerte, Merchandising usw., fließen in die Kassen der Plattenfirmen, bzw. diese verdienen mit. Durch diese Verträge haben die Plattenlabels die Möglichkeit auch neben dem reinen Tonträgervertrieb Gewinne zu erwirtschaften, da es eben der Tonträger ist, welcher sich im Vergleich zu früher, immer schlechter verkaufen lässt.

Für die Seite der Plattenlabels also ein lohnendes Geschäft, wie es dagegen für den Künstler aussieht hängt letztendlich vom Vertrag selbst ab und auf wieviel er bereit ist zu verzichten. Jedenfalls besteht für den Künstler/die Bands hier die Gefahr, die eben errungenen Freiheiten wieder zu verlieren (deshalb bei Verträgen immer auf das Kleingedruckte achten).

## 4.2.3 Gewinnoptimiertes Marketing durch verschenken

Ein Konzept, dass sich immer mehr durchsetzt ist das Verschenken von Musik als Marketinginstrument. Da die Musik so oder so herunter geladen wird, ob illegal oder gegen Bezahlung, kann man sie gleich umsonst anbieten, so der einfache Grundgedanke. Wie oben bereits erwähnt sind Konzerttickets und Fanartikel mehr und mehr die Haupteinnahmequelle. Die Musik selbst dient dabei mittlerweile nur noch als Werbemittel, welches zu Promotionszwecken umsonst an den potentiellen Kunden verteilt wird. Immer mehr Bands und Künstler bedienen sich in unterschiedlichster Weise diesem Marketinginstrument. Das größte Aufsehen wurde durch die Band Radiohead verursacht, welche ihr Album „In Rainbows“ zuerst im Internet als Download veröffentlichten und es jedem Hörer selbst überließen, wie viel er dafür bezahlt (auch umsonst). Dieser Erfolg hat in den unterschiedlichsten Formen Nachahmer gefunden und viele etablierte Bands, welche gerade ohne Vertrag sind auf den Plan gerufen. So möchte neben der Band Oasis auch Jamiroquai dem Beispiel Radiohead folgen, Gerüchte zufolge planen auch Madness ihr nächstes Album umsonst über das Internet zu vertreiben.<sup>80</sup>

Ein weiteres Modell sind werbefinanzierte Webseiten, die Musik gratis zur Verfügung stellen, die Künstler und Labels werden dabei an den Werbeeinnahmen beteiligt. Auch die Zusammenarbeit mit Markenartiklern gewinnt immer mehr an Bedeutung, das heißt der Künstler und das Label wird von einem Unternehmen aus der Industrie gesponsort, die Einnahmen selbst werden so nicht mehr mit dem Verkauf an den Endkonsumenten erzielt.

Nachfolgend soll aber erst einmal das Geschäftsmodell der Band Radiohead erläutert werden, des Weiteren die Band Coldplay welche, aktuell ihr neues Album mit einem ähnlichen Konzept vermarktet sowie die Band Nine Inch Nails.

---

<sup>80</sup> Wallop, Harry und Cockcroft, Lucy (Telegraph) „Oasis, Jamiroquai to follow Radiohead“, 12.10.2007, Online verfügbar über <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2007/10/09/nradiohead108.xml>, zuletzt geprüft am 22.05.2008

### 4.2.3.1 Radiohead

Die Frage des Jahres 2007 ist Zweifelsohne „Wie viel hast du für das Radiohead Album bezahlt?“. Seit dem 10. Oktober war es erhältlich, das neue Radiohead Album „In Rainbows“, allerdings nur in digitaler Form auf der Bandeigenen Webseite [www.inrainbows.com](http://www.inrainbows.com). Clou der ganzen Aktion, der Kunde konnte den Preis selbst bestimmen, auch Null Euro waren möglich, allerdings war unabhängig vom Preis immer eine Kreditkarte von Nöten (in Verbindung damit natürlich auch die entsprechenden Kreditkartengebühren). Trotz des Wagnis, das die meisten Kunden Null Euro ausgeben, ist die Strategie aufgegangen. Neben einem weltweiten Kollektiverlebnis, als hunderttausende von Fans das Album gleichzeitig bestellt und herunter geladen haben und der damit verbundenen Euphorie ist der Band auch die damit entstandene kostenlose Werbung anzurechnen. Wirtschaftlich gesehen ist die Rede von sechs Millionen Dollar Reingewinn. Wie die Einnahmen der Veröffentlichung als Doppelvinyl und CD für knapp 60 Euro, welche im Anschluss ebenfalls auf der Bandeigenen Webseite zu bestellen war ist noch offen. Der Vertrag über die „normale“ Veröffentlichung über XL Recordings wurde erst im Anschluss an die Internetveröffentlichung abgeschlossen.<sup>81</sup>

Kritiker und Befürworter sind über das Geschäftsmodell „Radiohead“ geteilter Meinung. Hoch gelobt und als die Zukunft der Musikindustrie angepriesen von der einen Seite, wird von der anderen Seite kritisiert, dass dies nur einmal funktioniert. Wenn es Musik nur noch umsonst gibt, bzw. jeder den Preis selbst bestimmen kann, wird irgendwann niemand mehr etwas bezahlen, warum auch? Ein anderer Punkt der immer wieder genannt wird ist, dass wenn es um das Aufbauen neuer Künstler geht, dieses Geschäftsmodell nichts hilft. Natürlich sollte man auch beachten das die Bands, die dem Modell Radiohead folgen wollen, ob jetzt Jamiroquai, Oasis oder Madness, bereits etablierte Bands mit einem loyalen Fanstamm sind.

### 4.2.3.1 Coldplay

Das Konzept des Verschenkens setzt sich als Marketingkonzept immer mehr durch und mit Coldplay folgt gleich die nächste Band aus Großbritannien den von Radiohead eingeschlagenen Weg.

Fans der Band Coldplay können, bevor das neue Album „Viva La Vida (Or Death And All His Friends)“ am 13. Juni 2008 offiziell erscheint auf deren Webseite die Singleauskopplung „Violet Hill“ eine Woche lang gratis herunterladen. Des Weiteren wird die Singleauskopplung als Vinyl-Single dem britischen Musikmagazin NME (New Musical Express) beigelegt. Laut Coldplay-Webseite wurde die Single 600.000 Mal an einem Tag heruntergeladen. Das Marketingkonzept scheint, ähnlich wie bei Radiohead, auch dieses Mal wieder auf zu gehen.<sup>82</sup>

### 4.2.3.1 Nine Inch Nails

Die Nine Inch Nails stellen ihr aktuelles Album „The Slip“ als Dankeschön für die Unterstützung durch ihre Fans, als kostenlosen Download im Internet zur Verfügung.<sup>83</sup> Lediglich eine Registrierung per E-Mailadresse ist notwendig. Das Album kann je nach Wunsch in den Formaten mp3, FLAG, M4A oder als WAVE-Datei mit 24 Bit und 96 KHz heruntergeladen werden. Das Album steht unter Creative-Commons-Lizenz<sup>84</sup>, die Lizenz erlaubt

<sup>81</sup> Intro Nr. 157 (Februar 2008), Seite 44 – 46, „Download legal: Im Windschatten von Radiohead“

<sup>82</sup> Ob es letzten Endes Auswirkungen auf die Verkaufszahlen des Albums haben wird lässt sich schwer sagen, sicher ist jedoch, das Coldplay eine große Publicity erhalten haben.

<sup>83</sup> <http://dl.nin.com/theslip/signup>

<sup>84</sup> <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/>

es, dass Album herunterzuladen, zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen. Allerdings muss bei all diesen Aktionen der Name des Rechteinhabers genannt werden. Außerdem darf die Musik nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Ab sofort können neun der insgesamt 36 Tracks kostenlos heruntergeladen werden. Neben den Musikdaten gibt es noch ein PDF-Dokument mit Informationen zum Album sowie diverse Extras wie Hintergrundbilder und Icons.

Möchte man alle 36 Songs herunterladen, muss man fünf US-Dollar bezahlen. Aber das Album der Nine Inch Nails steht nicht nur als Download zur Verfügung. Ein Set mit zwei CDs kann für zehn US-Dollar erworben werden. Ein "Deluxe Edition Package" ist für 75 US-Dollar zu haben, dieses beinhaltet neben den Audio-CDs eine Daten-DVD sowie die Tracks in diversen digitalen Formaten. Für 300 US-Dollar kann man das "Ultra-deluxe Limited Edition Package" erwerben, welches unter anderem auch vier Vinyl-LPs beinhaltet.

Wie schon das Beispiel Radiohead gezeigt hat, ist der Selbstvertrieb und das Verschenken von Musik ein starkes Marketinginstrument und gibt den Bands in erster Linie eine große Öffentlichkeit und dadurch evtl. höhere Einnahmen durch Merchandising und Konzertkarten. Sowohl bei Radiohead, als auch bei den Nine Inch Nails handelt es sich um bereits etablierte Bands, so ist es natürlich fraglich, in wie weit sich dieses Konzept auf kleine bzw. unbekanntere Bands und Künstler anwenden lässt. Wie auch bereits schon erwähnt stellt sich die Frage wie weit sich dieses Konzept in der Zukunft anwenden lässt oder ob sein Erfolg tatsächlich nur durch seine erste Einmaligkeit zu erklären ist und mit einem solchen Angebot in der Masse an Bedeutung verliert.

### 4.3 Musik im Abo

Auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen wird auf das vor Jahren noch verpönte Konzept der Pauschalabgabe zurückgegriffen. Bevor man ganz leer ausgeht sollte man sich zumindest noch einen Minimalbetrag sichern.<sup>85</sup>

Wird von einem Musikabonnement gesprochen muss man zwischen zwei Varianten unterscheiden. Bei der ersten Variante hat der Kunde Zugriff auf eine komplette Musikdatenbank. Wird das Abonnement jedoch gekündigt, hat er keinen Zugriff mehr auf diese Datenbank, das heißt aber auch dass er keinen Zugriff auf die bisher genutzten Lieder hat. Mit dem Abonnement erwirbt der Kunde also keine Lieder, sondern nur das Recht diese zu nutzen, solange er Abonnement ist. Rolf Schmidt-Holtz, Vorstandschef der Sony-BMG, glaubt solch ein Drogen-Dealer-Modell – zahlt der Kunde nicht mehr, gibt es auch keinen Stoff – könnte funktionieren. Solch ein Angebot würde es dem Kunden aber auch noch gestatten sich eine bestimmte Zahl an Lieder in einem bestimmten Zeitfenster herunter zu laden.<sup>86</sup>

Eine zweite Abonnement-Variante wäre, dass der Kunde gegen eine Pauschale auch die Musik-MP3-Dateien behalten darf. Wie sich das für die Musikindustrie rechnen würde ist offen, allerdings versprechen sich viele dass man bei dieser Variante die meisten Fileshare-User abwerben könnte.

Ein weiteres Abonnement-Modell für die Musikindustrie sind Kooperationen mit beispielsweise Mobiltelefonanbietern. So gibt es mit Universal Music und dem Handyhersteller Nokia die Kooperation „Comes with Music“. Gegen einen geringen Aufpreis beim Kauf

<sup>85</sup> Wüpper, Thomas (Stuttgarter Zeitung Nr. 117) „Besser sich mit fünf Euro begnügen – als leer auszugehen“, 21. Mai 2008, Seite 17.

<sup>86</sup> <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~EB1205746DF4345ECA1C4C59B293342AD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

eines bestimmten Mobiltelefons bekommt der Kunde unbegrenzten Zugriff auf Musik aus dem Universal Music Katalog.<sup>87</sup> Einer aktuellen Mitteilung<sup>88</sup> des finnischen Handyherstellers Nokia vom 01. Juli 2008 zeigt, dass jetzt neben Sony BMG, Warner Music als drittes Major Label zugesagt hat seinen Katalog für den geplanten Musikdienst bereit zu stellen.

Seit dem Aufkommen der ersten Internet-Tauschbörsen und dem Erfolg von Napster, waren die großen Plattenlabels auf der Suche nach legalen Alternativen mit den sich auch Geld verdienen ließ. Verbrannte sich der Bertelsmann Konzern mit der Übernahme von Napster zwar noch die Finger, so gefiel der Grundgedanke mit pauschalen Abonnements den Musikfan zu einem zahlenden Kunden zu machen. Durchsetzen konnte sich dieses Konzept dennoch nicht, als zu groß wurde das Risiko eingestuft.

Immer öfter ist in Deutschland auch die Rede von einer so genannten „Kultur-Flatrate“. Diese wird mit dem Betrieb eines schnellen Internet-Anschlusses fällig, erlaubt es aber dem Nutzer sich im World Wide Web ganz legal zu bedienen. Dieses Konzept wäre nicht nur verbraucher- und datenschutzfreundlich, es würde auch Geld in die leeren Kassen spülen. Eine Frage, die hier aber offen bleibt ist, wer verteilt das Geld nach welchem Schlüssel an die Künstler und Besitzer der Urheberrechte?<sup>89</sup>

#### 4.4 Rückkehr zur Langspielplatte

Gerade erst 60 Jahre alt geworden und seit aufkommen der CD immer wieder für tot erklärt, könnte die Vinyl-Langspielplatte eine Renaissance erleben, die der Musikindustrie ein neues Verkaufsobjekt bietet.

Aber zuerst ein kurzer Blick zu den Anfängen: Im Jahr 1948 wurde durch Dr. Peter Goldmark, Mitarbeiter der CBS Amerika, die erste marktgerechte und rauscharme Langspielplatte aus dem Material Polyvinylchlorid, kurz PVC, gefertigt. Dieses Material setzte sich weltweit schnell durch, da es nicht nur preiswerter in der Herstellung war, sondern auch eine deutliche Steigerung in der Ton- und Klangqualität, gegenüber der bisherigen Schellackplatte, gab. Ein weiterer Vorteil gegenüber der Schellackplatte ist neben der Tonqualität auch die Verlängerung der Spieldauer. Diese beträgt bei einer Langspielplatte mit einem Durchmesser von 30 cm etwa 20-30 Minuten pro Seite.

1981 hatte die Vinylschallplatte mit 1,14 Milliarden verkauften Tonträgern weltweit ihren Höhepunkt, wurde aber in den folgenden Jahren von der CD als Standardtonträger und mittlerweile durch den digitalen Download abgelöst. Dennoch konnte sich die Vinylschallplatte über die Jahre hinweg, auch wegen ihres satten und warmen Klangs, eine treue (wenn auch kleine) Käuferschicht erhalten. Heute ist die Schallplatte vor allem bei Klassik-/Musikliebhabern und DJs beliebt.

*„Das wäre eigentlich konsequent. Denn überall da, wo die CD dem Download überlegen ist, ist Vinyl der CD voraus – sie klingt einfach besser und sieht im Regal besser aus.“ – Tim Renner*

Neu zeigt sich die Schallplatte in dem 2007 eingeführten Format der Vinyl Disc, was eine Kombination aus analoger Schallplatte und CD/DVD ist. Dieser Tonträger lässt sich auf jedem herkömmlichen Schallplattenspieler abspielen, zusätzlich können aber noch digita-

<sup>87</sup> <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1731>

<sup>88</sup> Pressemitteilung des finnischen Handyherstellers Nokia über Warner Musics Beteiligung am geplanten Musikdienst, online verfügbar über <http://www.nokia.com/A4136001?newsid=1232568>

<sup>89</sup> <http://www.zeit.de/2006/46/Copyright?page=all>

le Daten wie Videoclips und Computerspiele untergebracht werden, welche über einen CD- oder DVD-Player abrufbar sind.<sup>90</sup>

Wie oben schon erwähnt, erfreut sich die Schallplatte nach wie vor einer Käuferschicht, welche auch Willens ist für den angebotenen Tonträger zu bezahlen. Ein neues Verkaufskonzept sieht Tim Renner, früherer Universal-Deutschland-Chef und heute Motor, in der Kombination von Vinyl und Download.

Ein solches Angebot wurde bereits durch Motor mit der jüngsten Philip Boa Veröffentlichung getestet. Zur Schallplatte, Verkaufspreis 12 Euro, wurde ein Download-Code beigelegt. Jeder Käufer der Vinyl-Schallplatte hat also die Möglichkeit sich zusätzlich, ohne weitere Kosten alle Lieder als MP3 herunterzuladen. Laut Motor hat sich die Schallplatte gut verkauft, der Download wurde von fast 60 Prozent der Käufer genutzt.<sup>91</sup>

Gerade auch im Independent-/Underground-Musikgenre, wie Punk, Hardcore, ... hat sich die Schallplatte lange gehalten, nicht zuletzt da man sich dadurch von der CD und der damit in Verbindung gebrachten Musikindustrie absetzen konnte. *Vinyl ist Widerstand!* Gründe wie der schon erwähnte wärmere sattere Sound haben hierbei eher selten eine Rolle gespielt.

Ein weiteres Argument für die Schallplatte ist deren Langlebigkeit, natürlich nur bei sachgerechter Handhabung und Lagerung. Während eine CD nach etwa 20-25 Jahren die ersten Datenverluste aufweist und dadurch unabspielbar wird, geht die Lebensdauer der Schallplatte ins Unendliche (aber wie bereits erwähnt nur bei einer sachgerechten Handhabung und Lagerung, tiefe Kratzer haben natürlich auch eine Unabspielbarkeit zur Folge), wobei kleine Kratzer und Staub die Tonqualität natürlich negativ beeinflussen.

Ähnlich wie iTunes für mp3 mit seinem Design und dem iPod, lässt sich die Schallplatte mit einem Lebensgefühl, einem gewissen Lifestyle verbinden. Die Schallplatte ist nicht nur „cool“, sie ist auch, wie es Tim Renner in einem Interview mit Peter Steinkirchner sagt, „sexy“! Als Sammlerstück besitzt die Schallplatte allein schon an Wertigkeit. Und dennoch wird und kann die Schallplatte nicht die Umsatzstärke erreichen, welche der CD-Tonträger, trotz Umsatzrückgang, oder das MP3-Format innen hat. Die Schallplatte wird aber weiterhin, ob als Nischenprodukt oder nicht, seine Daseinsberechtigung haben und mit stabilen Werten am Markt vertreten sein.

---

<sup>90</sup> Pressemitteilung des Bundesverband Musikindustrie, 08.05.2008, Online verfügbar unter [http://www.musikindustrie.de/aktuell\\_einzel.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=368&tx\\_ttnews\[backPid\]=84&cHash=26e824fce](http://www.musikindustrie.de/aktuell_einzel.html?&tx_ttnews[tt_news]=368&tx_ttnews[backPid]=84&cHash=26e824fce), zuletzt geprüft am 01.06.2008

<sup>91</sup> Steinkirchner, Peter (Wirtschaftswoche): „Tim Renner im Interview – Von den Majors überleben höchstens zwei“, 23.02.2008, Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/technik/von-den-majors-ueberleben-hoechstens-zwei-266726/>, zuletzt geprüft am 01.06.08

## 5. Standpunkte – Point of Views

Eine Arbeit, die das Ende der Musikindustrie bereits im Titel propagiert, kann durchaus als einseitig betrachtet werden. Bei einem solch breit gefächerten Thema fällt es auch immer wieder schwer, sich auf das Zitieren von bloßen Daten und Fakten zu beschränken, ohne dabei die Objektivität zu verlieren und Partei zu ergreifen. Gerade weil dies ein so kontrovers diskutiertes Thema ist, möchte ich an dieser Stelle, so gegensätzlich manche Meinungen auch sind, alle (oder zumindest so viele wie möglich) Beteiligten zu Wort kommen lassen. Die Interviews wurden alle schriftlich per E-Mail geführt. Nicht jeder Angefragte war, aus den verschiedensten Gründen, zu einem Interview bereit. Von Seiten der großen vier Majorlabels, EMI Music Germany, Warner Music Group Germany, Universal Music Entertainment GmbH und Sony BMG Music Entertainment gab es sowohl schriftlich als auch telefonisch Absagen. Als erster Grund wurden fehlende Kapazitäten genannt, welche durch das Aufkommen von Tauschbörsen verschuldet wurden (siehe hierzu auch Kapitel 5.1.5. The Big 4). Von Seiten der GEMA Berlin und des Chaos Computer Club gab es bis zur Veröffentlichung dieser Arbeit keine Rückmeldung. Unten stehend jedenfalls eine Auswahl an Interviews, aber auch an Absagen.

### 5.1 Point of Views – Gespräche mit Musiklabels, Betroffenen, Verbrauchern und anderen Beteiligten

#### 5.1.1 Bundesverband Musikindustrie<sup>92</sup>

350 Labels und Musikunternehmen, etwa 90 Prozent des deutschen Musikmarktes, werden durch den Bundesverband Musikindustrie vertreten. Dieser ist als Interessenvertretung zu verstehen, der die klassischen Aufgaben eines Wirtschaftsverbandes wahrnimmt. So werden sämtliche Branchenbelange nach Innen wie Außen durch intensiven Kontakt zu politischen Gremien, Behörden, Institutionen, anderen Wirtschaftsverbänden und Marktpartnern koordiniert. Zum Vorstand des Bundesverband Musikindustrie gehören neben Prof. Dieter Gorny, Gründer des Musikfernsehsender VIVA, auch Vertreter der Majorlabel Sony BMG, Universal Music Entertainment, Warner Music und der edel AG.

Zu den Aufgaben und Leistungen des Bundesverband Musikindustrie gehören:

- Die Weiterentwicklung des nationalen und internationalen Urheberrechts
- Die Schaffung geeigneter rechtlicher Rahmenbedingungen für einen effizienten Schutz geistigen Eigentums
- Die Stärkung der Musikindustrie als wesentliche Säule der wachsenden Kreativwirtschaft
- Die Anerkennung von Musik als wichtigen Kultur- und Wirtschaftsfaktor
- Gesamtvertragsverhandlungen mit der GEMA zu Lizenzvereinbarungen
- Erhebung, Aufbereitung und Bereitstellung von relevanten Branchendaten
- Koordination der Verfolgung von Tonträger- und Internetpiraterie
- Erhebung und Weiterentwicklung der Charts (über Media Control<sup>93</sup>)
- Bereitstellung und Verteilung von Gold/Platin-Schallplatten und Awards
- Beratung in allen rechtlichen Fragen des täglichen Geschäfts
- Erleichterung der Handelsabwicklung, Medien-Promotion und Bemusterung (über PhonoNet<sup>94</sup>)

<sup>92</sup> <http://www.musikindustrie.de/>

<sup>93</sup> Mit der Charts-Ermittlung beauftragtes Marktforschungsinstitut (GfK media control)

<sup>94</sup> PhonoNet unterstützt durch den Datenaustausch in zahlreichen Formaten und mit Katalogdatenbanken die Distribution und Vermarktung von physischen und digitalen Produkten. <http://www.phononet.de/>

- Verteilung der GVL-Erlöse<sup>95</sup>
- Syndication

Das Interview wurde am 25. Juni 2008 per E-Mail mit Daniel Sebastian Knöll, Pressesprecher des Bundesverband Musikindustrie, geführt.

***Der Musikmarkt 2007 bleibt stabil, ist die Talfahrt der letzten Jahre beendet? Ist ein Grund für diese Zahlen das Aufkommen und vor allem Etablieren von Downloadportalen (z.B iTunes...)?***

Wir reden noch nicht von einer Trendwende. Im deutschen Musikmarkt mehren sich die Signale für eine Wende zum Besseren. So war der Absatz der umsatzstarken CD-Alben 2007 im Vergleich zum Vorjahr mit rund 149 Millionen erneut nahezu unverändert, während der Download-Markt mit einem Plus von fast 40 Prozent bei den Einzeltracks auf über 35 Millionen Downloads weiter auf hohem Niveau wächst. Wenn es gelingt, das Problem der Internetpiraterie weiter in den Griff zu bekommen, könnte es nach sieben harten Jahren 2008 vielleicht eine Trendwende geben.

Das Etablieren von Downloadportalen ist nur ein Punkt für den stabilen deutschen Musikmarkt. Nach wie vor ist die CD stärkste Umsatzkraft mit 81 Prozent. Der Downloadanteil (Download und Mobile) beträgt bisher nur 6 Prozent am Gesamtumsatz.

***Es ist immer wieder die Rede von einer Krise in der Musikindustrie, wer ist schuld am jetzigen Zustand in der Branche?***

Schuld an den schlechten Umsatzzahlen sind unter anderem sicherlich auch die hohen illegalen Downloadzahlen. Allein im letzten Jahr wurden immer noch 312 Mio. Tracks illegal herunter geladen. Auf einen legalen Song kommen zehn illegal herunter geladene Tracks.

***Was muss sich ändern, damit wieder mehr Menschen (auch online) Musik kaufen?***

Zum einen müssen sich das Verhalten und die Bereitschaft der Menschen ändern für Musik zu bezahlen. Musik ist kein Gut was kostenlos zu haben ist.

Des Weiteren fordert die deutsche Musikindustrie mehr Kooperation der Internetprovider beim Schutz geistigen Eigentums in der digitalen Welt. Deutschland ist ebenso ein Land der Kultur wie der Hochtechnologie. Beides darf nicht im Widerspruch zueinander stehen. Breitbandinhalte wie Musik oder Film sind der Motor für die Verbreitung schneller Internetanschlüsse. Während die Internetprovider von der Musik- und Filmindustrie profitieren, entziehen sie sich beim Kampf gegen die Internetpiraterie aber der Verantwortung.

***Die großen vier Majorlabels haben sich alle von DRM verabschiedet, ist Kopierschutz noch ein Thema, oder gibt es hierzu eine neue Strategie um Musik/Rechte zu schützen?***

Die Frage, ob DRM für alle Zeit notwendig ist, muss sicher diskutiert werden. Aber solange es ein krasses Missverhältnis zwischen illegalen und legalen Downloads gibt, kann man es niemandem verdenken, sein geistiges Eigentum zu schützen

<sup>95</sup> <https://www.gvl.de/index.htm>

***Warum haben die Major-Labels derzeit so ein schlechtes Image und wie können sie es wieder los werden?***

Das ist ihre Meinung.

***Lässt sich das Modell „Radiohead“ auf die Plattenindustrie übertragen?***

Nein! Diese Aktion war eine gute PR-Inszenierung. Schlussendlich wurde auch die CD der Radioheads ganz normal in den Handel gebracht und landete sogar in den Charts.

***Die Musikwelt geht immer mehr ins Netz, wo liegen hier die Gefahren?***

Gefahren für die Musikindustrie oder für den User der illegal Musik aus dem Netz herunter lädt oder zur Verfügung stellt?

Das Internet ist auch für die Musikindustrie die Zukunft.

***Was kann man (die Musikindustrie) tun um sich auf die digitale Zukunft vor zu bereiten?***

Die Musikindustrie ist bereits in der Digitalen Welt angekommen. Auch CDs sind digitale Produkte. Gleichzeitig arbeiten die Labels mit Hochdruck am Ausbau und der Erschließung weiterer Erlösquellen wie Künstler- und Konzertmanagement, Licensing und Merchandising sowie anderen Dienstleistungen, um so die Abhängigkeit vom klassischen Tonträgergeschäft zu verringern.

***Ist Musik auf Datenträgern nur noch für Promotionszwecke zu nutzen, vergleichbar mit der Setcard eines Schauspielers?***

Nein. Siehe oben, umsatzstärkstes Produkt bleibt die CD mit einem Umsatzanteil von 81%. Gefolgt von Musikvideos mit 9% und Downloads mit 4%. Das starke Wachstum bei den Downloads geht vor allem zu Lasten der Single, deren Umsatzanteil mit 3% weiter sinkt. Inklusiv Klingeltönen wurden 2007 fast 50 Millionen digitale Musikprodukte verkauft. Der Vertrieb über Downloads, Mobile und Internethändler macht damit bereits fast ein Viertel des gesamten Umsatzes mit Musikprodukten aus. Wegen teurer Endgeräte und hoher Zugangskosten bleibt der Mobile-Absatz hinter den Erwartungen zurück.

***Liegt die Zukunft der Labels eher im Ausbau und der Erschließung weiterer Erlösquellen wie Künstler- und Konzertmanagement, Licensing und Merchandising sowie anderen Dienstleistungen, da so die Abhängigkeit vom klassischen Tonträgergeschäft verringert werden kann?***

s.o.

***Hat das klassische Plattenlabel in seiner bisherigen Form noch eine (wirtschaftliche) Chance?***

Ja. Gute Musik wird ohne Plattenlabel nicht langfristig überlebensfähig sein. Die Arbeit die ein Label für ein Produkt investiert, kann kein YouTube oder MySpace bewerkstelligen.

***Kann man die Wertschöpfung von Musik heute eher im Live-Bereich sehen („Konzerte kann man nicht kopieren!“)?***

Die Wertschöpfungskette der Zukunft liegt im 360 Grad-Modell. S.o.

***Billboard-Charts richten sich bisher nach verkauften Alben, gibt es heut ein (neues) messbares Instrument für erfolgreiche Musik?***

Nennen Sie mir eins!

***Laut Felix Oberholzer\_Gee (Associate Professor an der Harvard Business School) gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit der ein bestimmtes Lied bei einer Tauschbörse runter geladen wurde und mit seinen Verkaufszahlen, die Musikindustrie ist (war) da ja anderer Meinung (siehe das Vorgehen der Musikindustrie gegen Tauschbörsen)...***

Dazu lesen Sie bitte einen Artikel aus dem Handelsblatt<sup>96</sup> vom 04.03.2008. Hier wird deutlich gemacht, dass US-Ökonomen bei einer der spektakulärsten Studie über die Folgen von illegalen Musikdownloads unsauber gearbeitet haben.

***Vielen Nutzern dienen Tauschbörsen als Kaufanreiz für den Tonträger selbst, somit sind Tauschbörsen eher als Verkaufs fördernd zu sehen?***

Nein. P2P-Tauschbörsen dienen in erster Linie dem Upload und Download von urheberrechtsgeschützten Werken (Musik, Film und Buch). Hierzu gibt es keine verlässlichen Quellen die Ihre Annahme bestätigen können.

***Online werden hauptsächlich einzelne Lieder gehandelt, gibt es noch eine Zukunft für das Format des Albums?***

Es werden bereits ganze Alben im Internet angeboten

---

<sup>96</sup> Oben erwähnter Artikel aus dem Handelsblatt vom 04. März 2008, online verfügbar über [http://www.handelsblatt.com/pshbpd/fn/rehbi/sfn/hh\\_news\\_text/iID/1623139/ba/konjoeko/da/03.03.2008%2019:07:02/depot/0/index.html](http://www.handelsblatt.com/pshbpd/fn/rehbi/sfn/hh_news_text/iID/1623139/ba/konjoeko/da/03.03.2008%2019:07:02/depot/0/index.html), interessant hierzu ist aber auch der Artikel „Journal of Political Economy in der Kritik – Der Download-Krieg der Ökonomen“ von Norbert Häring, erschienen auf wiwo.de, ebenfalls am 04. März 2008, online verfügbar über <http://www.wiwo.de/handelsblatt/der-download-krieg-der-oekonomen-268173/>, die Studie von Felix Oberholzer-Gee ist online verfügbar über [http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf)

## 5.1.2 Ingo Leistner – Ritchie Records<sup>97</sup>/Flight 13<sup>98</sup> Records (Freiburg)

Flight 13 ist ein 1986, damals noch unter dem Namen „Weed Productions“, gegründetes Plattenlabel. In den folgenden Jahren wurde ein Mailorder und ein dazugehöriger Laden in Freiburg aufgebaut. Mittlerweile gibt es über 100 Veröffentlichungen auf Flight13, das meiste davon auf Vinyl. Ingo Leistner ist seit 1992 mit Flight 13 Records und seit 1995 mit Ritchie Records verbandelt.

Das Interview wurde am 18. April per E-Mail geführt.

### *Wie sieht die Zukunft des Musikmarktes aus? Wird es noch CDs geben?*

Es gibt die Theorie, das kein Format komplett verschwindet .... Bei der Platte hat sich das bewahrheitet, CD als Medium wird es noch lange geben, man kann es kopieren, es gibt Millionen von Abspielgeräten, in Autos, billige Varianten, in Schwellenländern usw. .... Also wenn wir global denken, wird die CD (wie auch das Tape!) noch lange ein Rolle spielen, die Bedeutung in der „westlichen Welt“ wird aber abnehmen ....

Entwicklung des Musikmarktes .... puh, ein paar absolut subjektive Gedanken ....: Musik verliert an Wertigkeit, sie ist überall für kein Geld zu haben, sie verliert einen gewissen gesellschafts-politischen Wert, ist nicht mehr Ausdruck von Rebellion .... Geld wird gemacht mit Werbemusik und Klingeltönen, die „großen“ der Szenen verdienen ihr Geld nicht mehr mit Tonträgern sondern mit Merchandise und Konzerten (siehe VÖ der letzten Madonna, Prince Platte) .... Die Vielfältigkeit wird weiter wachsen, es wird immer mehr Spezialisten Musik geben und immer eine Kluft zwischen Mainstream und Spezialisten / Underground. Die Radiolandschaft krempelt sich um, gibt aber auch vielen „coolen“ online Radios auch die Möglichkeit Millionen zu erreichen ... wird es die Freien Radios so wie bisher bald noch geben?

Musik wird immer online gehandelt werden mit physischen oder nicht-physischen Tonträgern, legal und illegal, Nur der „charismatische“, irgendwie sehr spezielle Fachhandel wird überleben, oder hat bis heute überlebt.

### *Wird die CD in Zukunft nur noch zu Promotionszwecken dienen, ähnlich der Setkarte des Schauspielers?*

Nicht nur, aber vielleicht auch ....

### *Die Verkaufszahlen von CDs sind seit Jahren rückläufig, als Mailorder und Laden bietet ihr auch sehr viel Vinyl (das totgesagte Medium!) an, gibt es hier eine ähnliche Entwicklung?*

Nein, Vinyl ist rein physikalisch langlebiger, verliert nicht Daten, hat einen viel höheren Sammlerwert aufgrund der „nicht Kopierbarkeit“, Vinyl wird auch die nächsten Jahre / Jahrzehnte eine Rolle spielen, vielleicht weniger hip als im Moment (Tchibo und Norma haben letztes Jahr Plattenspieler mit USB Anschlüssen angeboten, das spricht für Hipness!), aber trotzdem werden Menschen weiterhin eine Sammler-Leidenschaft befriedigen wollen.

<sup>97</sup> <http://www.ritchierecords.de/>

<sup>98</sup> <http://www.flight13.com/>

***Steht mp3 in Konkurrenz zu Vinyl?***

Nein

***Ist ohne Vinyl Musikauflegen noch möglich (mal abgesehen von den technischen Möglichkeiten)?***

Sicher, mehr denn je; Mp3s und Computer bieten ungeahnte Möglichkeiten, die auch ein hohes Maß an Kreativität offenbaren können, es ist ein andere auflege Kultur, das visuelle Beiwerk (Filmchen, Licht usw.) spielt eine größere Rolle, der DJ ist nur einer von vielen .... aber auch hier wird es immer eine gewisse oldskoolige Hip Kultur geben, die auf Vinyl schwören.

***Lässt sich im Zeitalter von mp3 und MySpace noch ein Plattenlabel in seiner klassischen Form führen, vor allem bezogen auf den wirtschaftlichen Faktor?***

Schwerlich, aber möglich. Siehe die großen independent Labels: Matador, Domino, Beggars, Touch & Go, .... aber auch die setzen auf die digitale Vermarktung. Das Label das wirtschaftlich Erfolg haben will muss die Bindung an den Künstler stärker forcieren, ihn komplett „vermarkten“, siehe deine Frage unten ....

***Online werden hauptsächlich einzelne Lieder gehandelt/runter geladen, gibt es noch eine Zukunft für das Format Album?***

Gabs vor kurzem im Visions interessante Diskussionen. Aber ich denke ja, v.a. wenn man Genres außerhalb des klassischen Mainstream beobachtet – Psychedelic, Postrock, Metal, Alectro, ambient ....

***Flight13 bedient mit dem Schwerpunkt Punk eine „Special Interest Group“, welche ja auch seit jeher den DIY-Gedanken pflegt, kann man hier eine ähnliche Entwicklung sehen wie in der Musikindustrie als Ganzes (es ist ja immer die Rede von einer Krise)?***

Schwerpunkt Punk stimmt nicht mehr wirklich, sagen wir Gitarrenmusik außerhalb des Mainstreams, vieles was irgendwie im Punk wurzelt .... aber klassischer Punk, Crust, HC, .... ist gerade nicht DIE angesagte Musik .... Trotzdem: Nein. Frage etwas zu unspezifisch. Unsere Kundenbindung ist hoch, wir sind mehr als nur Dealer, wir geben ja auch Entscheidungshilfen im Wust der VÖs und bieten schwer erhältliches Spezialisten- und Backprogramm an. Wenn du Punk ansprichst, gibt 's das immer noch, und vielleicht bei uns auch v.a. in der subjektiven Herangehensweise und in unseren Distributionsformen, abgespeckt und nicht mehr musikalisch so eingeeengt wie ehemals, aber immer noch, wenn auch professionalisiert.

***Wird Flight13, als Laden oder Mailorder, auch mp3s ins Programm aufnehmen, bzw. ist der Verkauf von mp3s ein Thema?***

Nein.

***Die großen Major-Labels setzen gerade auf den Ausbau und die Erschließung weiterer Erlösquellen wie Künstler- und Konzertmanagement, Licensing und Merchandising, auch ein Weg den kleine Indie-Labels einschlagen sollten?***

Ja, letztendlich schon, was in Absprache mit den Künstlern ja auch legitim ist ...

### 5.1.3 Dieter B.<sup>99</sup>

*Dieter B., 27, ist Stellvertreter für den Konsumenten bzw. den Filesharing-Nutzer. Er gehört der Generation an, welche sowohl mit CD-Tonträger aufgewachsen, aber auch mit dem Aufkommen von Filesharing in Berührung gekommen ist. Das Interview wurde am 10. Juni geführt, Dieter B. möchte anonym bleiben.*

#### ***Wie würdest du deinen eigenen Musikkonsum/-genuss beschreiben?***

Ja, ich bin ein normaler Hörer, der zuhause hört oder auf dem Fahrrad oder in der Tram oder so mit Musik unterwegs ist.

#### ***In welcher Form?***

Ich verwende mittlerweile größtenteils meinen PC, um Musik zu hören; unterwegs setze ich auf einen MP3-Player. Eine Kassette habe ich vermutlich das letzte Mal im vergangenen Jahrtausend eingelegt. Zu Vinyl habe ich nie eine besondere Bindung gehabt, obwohl ich noch „Das Dschungelbuch“ auf Platte hab.

#### ***Woher beziehst du deine Musik?***

Früher habe ich mir CDs im Laden gekauft, wobei das meistens die mit „Nice Price“-Aufkleber waren; heute lade ich mir eigentlich alles aus'm Internet runter. Zum einen der „Servicefaktor“ – du musst nicht einmal das Haus verlassen - zum anderen natürlich der Preis; die Lieder oder auch Alben sind kostenlos und zwar egal ob legaler oder illegaler Natur.

#### ***Wie funktioniert das?***

In meinem Browser habe ich einen Lesezeichen-Ordner, in dem lauter Seiten zu MP3s drin sind. So was wie Tonspion.de, auf der ich immer Links zu frei und legal angebotener Musik im Netz habe. Ansonsten gibt es Bloggerseiten, auf denen Links zu „Datenspeichern“ wie Rapidshare oder Megaupload stehen. Informationen wie Bitrate und Liedertitel sind meistens auch gleich dabei, sowie noch JPEGs von Cover, Booklet oder gar von der CD selber, wenn ich mir dann eine „richtige“ eigene CD mit allem drum und dran brennen will. Oftmals reicht es auch, einfach einen Sucheintrag mit „\*.mp3“ in Google zu starten, um auf private Websites mit Musikinhalte zu kommen, die ich mir dann speichern kann.

#### ***Hast du kein schlechtes Gewissen/Hast du nicht Angst erwischt zu werden/Hast du keine Angst vor Strafe?***

Ein schlechtes Gewissen ist in keinster Weise vorhanden, vielleicht weil ich keine Uploads mache und somit „nur“ der egoistische Nutznießer bin. Strafe und erwischt zu werden ist natürlich immer ein Thema, das mal mehr, mal weniger die Medien beherrscht. Ich glaube, da steckt von Zeit zu Zeit eine Kampagne der Musik- oder auch Filmindustrie dahinter, die ankündigen „jetzt so richtig viel tun und auch den kleinen User finden werden“. Unmittelbar nach solchen Beiträgen (mit entsprechend abschreckenden Einzelschicksalen) gehen die illegalen Downloads ja vielleicht ein bisschen runter (weil's den Leuten zu „heiß“ geworden ist), allerdings pendelt sich das dann auch wieder ein. Selbst mit der Vorratsdatenspeicherung ist noch kein letztes Wort gesprochen, da die wunderbare In-

<sup>99</sup> Anonymer User, der Name wurde geändert.

stanz des Bundesverfassungsgerichts zumindest noch momentan den Datenschutz hochhält.

Ansonsten hilft man sich mit der, keine Ahnung, Illusion oder auch Notlüge an sich selbst, dass man „ja nur ein kleiner Fisch“ ist, der bestimmt nie erwischt wird. Seien wir mal ehrlich, natürlich kann man mit den entsprechenden Konsequenzen erwischt werden, aber daran ständig denken, wäre ja nur der Grund für eine ausgewachsene Paranoia und Psychose. Also, lüg dich ein wenig an und du kannst das durchstehen!!

***Brennst du diese Musik auch auf CDs, gibst du die Musik weiter an andere?***

Bei Alben, die ich richtig gut finde, brenn ich mir auch 'ne CD oder geb die dann weiter. Da die meisten Autoradios inzwischen zwar serienmäßig einen CP-Player anstelle eines Tapedecks haben (die Zukunft ist auch hier selbstverständlich der USB-Anschluss), brennt man sich natürlich auch hier CDs, wobei das dann eher Compilations mit der bevorzugten Musik sind.

***Wann hast du das letzte Mal eine CD gekauft?***

Das war die „Ramones Anthology“ und ist bestimmt schon ein paar Jahre her.

***Was müsste sich ändern damit du wieder CDs kaufst?***

Zuerst einmal müsste ich öfter in Musikläden gehen – egal, ob große wie Saturn oder Müller, oder auch kleine Stöberläden um die Ecke – und dann geht bei mir der Kauf auch über's Geld. Ich brauch kein neues Album am allerersten Tag, da der Preis da absoluter Wahnsinn ist. Wenn ich das Album (bei mir geht das vor allem bei Soundtracks so) mehrere Wochen später zu einem vernünftigen Preis (unter 10 Euro!!) finde, kann's gut sein, dass ich es kaufe.

***Welchen Stellenwert haben Konzerte für dich?***

Ich gehe äußerst selten auf Konzerte; die einzigen die mich da reizen können, sind die beste Band der Welt: die Ärzte. Festivals sind auch nix mehr für mich.

Ich finde es aber interessant, dass mehr und mehr Bands extrem viel touren, weil dies mittlerweile die Haupteinnahmequelle ist/sein soll. Allerdings sind Gigs wie die von Madonna eine absolute Zumutung, da man für den absurden Preis von, was weiß ich, 80 Euro gerade mal 1,5 Stunden schlechtes und von der Studioversion weit entferntes Gesänge präsentiert bekommt. Aber natürlich gibt es Bands, bei denen die Leute nach Hause gehen und das Gefühl haben, Teil von etwas ganz Großem gewesen zu sein und sich (noch) mehr mit der Band verbunden fühlen, was dazu führt, dass sie sich von diesen nix illegal runterladen, da sie so ja quasi „ihren Kumpels“ schaden würden.

***Wie stellst du dir die Zukunft der Musikindustrie vor?***

Wie grad eben schon angedeutet, ich glaube die Bands sollten mehr auf „persönlichen Bezug“ zu ihren Fans setzen, was natürlich eine Absage an künstliche „Wegwerf- bzw. Einmalkünstler“ á la Popstars ist (dies wird nicht passieren, dieser Kommerzschwachsinn wird den Globus auch weiterhin heimsuchen und die Geldbeutel der jüngeren Generation ausplündern).

Ansonsten wird meiner Meinung nach, der Trend komplett hin zum Digitalen gehen; genauso wie Filmverleih oder auch der Fernsehempfang wird mehr und mehr über das Internet passieren. Wenn die Musikindustrie sich dem nicht anpasst, hat sie keine Chance auf große Gewinnmargen. Sie haben ja reagiert und bieten einzelne Lieder für einen Euro an, was schon mal okay ist. Jedoch ist es verhängnisvoll, jedes Mal mit erheblicher Verspätung zu reagieren, nicht selbst Innovationen zu bringen, bei denen der Verbraucher sich denkt, „Coole Sache, das macht Sinn“! Letztendlich war es nicht Sony, AOL-Warner oder auch BMG, die den MP3-Boom erkannt und genutzt haben, sondern Apple, ... die zusammen mit extrem cleveren Marketing auch noch ein hippestes, cooles Image für sich erschaffen haben.

In diesem Sinne, die fetten Jahre sind vorbei, es liegt an den großen Firmen, wie lange und in welchem Ausmaß die nächsten dürrer Jahre sein werden.

### **5.1.4 Bigwave Entertainment<sup>100</sup> – Marc Veizhans**

Marc Veizhans ist Geschäftsführer des Bigwave Entertainment Tonstudios in Stuttgart.

Dieses Interview wurde am 18. Juni 2008 per E-Mail geführt.

*Hörst du privat noch Musik und wenn ja, in welcher Form?*

Ja, vor allem als MP3.

*Woher beziehst du deine Musik?*

iTunes.

*Wann hast du das letzte Mal eine CD gekauft?*

...vor ca. 2 Jahren???

*Was müsste sich ändern damit du wieder CDs kaufst?*

Preis. Neue Technologie (Kratzfester, Langlebiger)!

*Wie wird die Musikwirtschaft in 20 Jahren aussehen?*

Hoffentlich besser als heute. Alles über Online Stores wie iTunes und Konsorten.

*Alle reden von einer Krise, gibt es sie wirklich?*

Auf jeden Fall. Die Vertriebsstrukturen verändern sich rasant. Zur Erinnerung, vor 15 Jahren gab es Vinyl, MC und CD...das war alles.

*Wer ist Schuld am jetzigen Zustand der Branche?*

Das Internet

*Die Musikwelt geht ins Netz, bzw. ist da schon längst angekommen, was ist das Interessante dabei, wo liegen die Möglichkeiten für dich als Tonstudio?*

Datenübertragung und der Informationsfluss ist leichter und schneller geworden.

*Wo liegen die Gefahren?*

In der Schnelllebigkeit. Marktübersättigung.

---

<sup>100</sup> <http://www.bigwavestudios.com/>

***Was kann man tun um sich auf die digitale Zukunft vorzubereiten (sowohl auf Musikindustrieseite als auch auf Verbraucherseite)?***

Gute Frage.

***Wird es das Album als physikalisches Produkt noch geben?***

Hoffentlich. Für mich persönlich haben Files auf der Festplatte nicht gerade viel "Soul". Eine Vinylplatte z.B. mit schönem Artwork dabei ist eine ganz andere Liga.

***Warum haben Major-Labels derzeit ein so schlechtes Image und wie können sie es wieder los zu werden?***

Kann ich nichts zu sagen. Hatten sie das nicht schon immer? Keine Ahnung.

***Hat der digitale Wandel in der Musikindustrie auch Auswirkungen auf die Arbeit im Tonstudio?***

1000%ig. Kann jetzt nicht jeden Punkt aufzählen. Darüber könnte man ein Buch schreiben.

***Die „Krise in der Musikindustrie“, kann man das als alleiniges Problem der Plattenlabels/Unterhaltungsbranche bezeichnen, oder ist diese „Krise“ auch für die Tonstudios spürbar?***

Das Geschäft hat sich doch ziemlich verändert in den letzten 50 Jahren. Das die Labels die Stimmung 1 zu 1 an die Studios weitergeben ist klar.

***Was muss sich ändern?***

Tja, gute Frage. Ich will es mal so ausdrücken: Von nichts kommt nichts. Den Rest kann sich jeder selbst ausrechnen.

***Bringt der derzeitige Wandel den Musikern/Bands/Künstlern eher Vorteile oder Nachteile?***

Beides. Die Umstände des Marktes haben sich verlagert. Das Netz hilft zum einen, eine schnelle und große Promotion zu bekommen, zum andern ist dann die Frage ob sich der Mehr-Hype durch den finanziellen Ausfall, verursacht durch Tauschbörsen wieder revidiert. Ich weiß es nicht.

***War früher wirklich alles besser?***

Der Weg war früher klarer, da es weniger Vertriebswege gab. Heute hat man mehr Möglichkeiten. Jammern hilft jetzt auch nichts. Was passiert, passiert. Schau mer mal.

***Zurück zur Schallplatte (in Verbindung mit Mp3-Downloadcode), wie von Tim Renner (früher Universal Deutschland Chef) vorgeschlagen, eine Option um aus der Krise zu kommen?***

Warum nicht. Ein Schritt in die richtige Richtung.

***Welchen Stellenwert haben Konzerte für dich?***

Eine tolle Sache. Hilft vielen Künstlern, ihre Rechnungen zu bezahlen.

### 5.1.5 The Big 4: EMI Music Germany<sup>101</sup>, Warner Music Group Germany<sup>102</sup>, Universal Music Entertainment GmbH<sup>103</sup>, Sony BMG Music Entertainment<sup>104</sup>

Eine Interviewanfrage wurde von den Firmen EMI Music Germany, Warner Music Group Germany, Universal Music Entertainment GmbH und Sony BMG Music Entertainment sowohl schriftlich, als auch telefonisch abgelehnt. Da vom Ende der Musikindustrie, wie es im Titel dieser Arbeit heißt, vor allem die großen Musiklabels betroffen und daran vielleicht auch selbst verschuldet sind, sollten diese in dieser Arbeit auch selbst zu Wort kommen und den Sachverhalt von ihrem Standpunkt aus erläutern. Aufgrund deren Absagen muss dieser Punkt leider offen bleiben. Interessant ist natürlich auch die Frage an Sony BMG Music Entertainment, wie zum einen von einer Krise gesprochen werden kann, zum anderen aber der Gewinn um 15 Prozent gesteigert werden konnte. Eine andere Frage an die Adresse Sony BMG Music Entertainment wäre natürlich auch wieso man auf der einen Seite vehement gegen das Brennen von CDs oder den Umgang mit MP3 kämpft (sich als Opfer dieser Entwicklung hinstellt), auf der anderen Seite aber als Mitentwickler und Elektronikkonzern an der Vermarktung sowie dem Verkauf von CD-Rohlingen und Brennern gut verdient. Auch MP3-Player werden im Hause Sony hergestellt und sorgen für gute Umsätze.

Nachfolgend der einheitliche Fragenkatalog, der an EMI Music Germany, Warner Music Group Germany, Universal Music Entertainment GmbH und Sony BMG Music Entertainment übermittelt wurde. Zudem die schriftliche Stellungnahme der Firma EMI Music Germany. Die Absagen der Firmen Warner Music Group Germany, Universal Music Entertainment GmbH und Sony BMG Music Entertainment gleichen sich mit dieser im Inhalt, so dass auf deren Veröffentlichung verzichtet wird.

#### Fragenkatalog The Big 4:

Der Musikmarkt 2007 bleibt stabil, ist die Talfahrt der letzten Jahre beendet? Ist ein Grund für diese Zahlen das Aufkommen und vor allem Etablieren von Downloadportalen (z.B iTunes...)?

Was muss sich ändern, damit wieder mehr Menschen (auch online) Musik kaufen? Ist nach der Abkehr von DRM Kopierschutz noch ein Thema, oder gibt es hierzu eine neue Strategie um Musik/Rechte zu schützen?

Lässt sich das Modell „Radiohead“ auf die Plattenindustrie übertragen? Ist Musik auf Datenträgern nur noch für Promotionszwecke zu nutzen, vergleichbar mit der Setcard eines Schauspielers?

Liegt die Zukunft der Labels eher im Ausbau und der Erschließung weiterer Erlösquellen wie Künstler- und Konzertmanagement, Licensing und Merchandising sowie anderen Dienstleistungen, da so die Abhängigkeit vom klassischen Tonträgergeschäft verringert werden kann?

Hat das klassische Plattenlabel in seiner bisherigen Form noch eine (wirtschaftliche) Chance?

<sup>101</sup> <http://www.emimusic.de/>

<sup>102</sup> <http://www.warnermusic.de/>

<sup>103</sup> <http://www.universal-music.de/inhalt/musik/>

<sup>104</sup> <http://www.sonybmg.de/>

Kann man die Wertschöpfung von Musik heute eher im Live-Bereich sehen („Konzerte kann man nicht kopieren!“)?

Billboard-Charts richten sich bisher nach verkauften Alben, gibt es heute ein (neues) messbares Instrument für erfolgreiche Musik?

Welche Aussage haben Billboard-Charts heute noch?

Laut Felix Oberholzer-Gee (Associate Professor an der Harvard Business School) gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit der ein bestimmtes Lied bei einer Tauschbörse runtergeladen wurde und mit seinen Verkaufszahlen, die Musikindustrie ist (war) da ja anderer Meinung (siehe das Vorgehen der Musikindustrie gegen Tauschbörsen)...

Liegt die Krise der Musikindustrie nicht auch daran, dass mit DVD und Handy die Konkurrenz um das Budget der Konsumenten gewachsen sind?

Online werden hauptsächlich einzelne Lieder gehandelt, gibt es noch eine Zukunft für das Format des Albums?

Vor dem Hintergrund von Jahresberichten und wirtschaftlichen Zahlen, wird Bands/Künstlern kaum Raum gegeben um sich zu entwickeln, wie lässt sich dies ändern, ist dies nicht auch ein Grund für rückgängige Verkaufszahlen (für Qualität gibt man gerne mehr Geld aus)?

Hat die Abkehr von DRM schon Auswirkung gezeigt? Geht die Strategie Vertrauen anstelle von Misstrauen auf?

#### **Stellungnahme EMI Music Germany<sup>105</sup>:**

Das Musikgeschäft hat in den letzten Jahren heftige Umsatzeinbrüche erlitten, im Wesentlichen verursacht durch Selbstüberspielen von CDs und illegales Downloaden und Weiterleiten von Musikstücken.

Die Unternehmen der Musikindustrie waren gezwungen, sich personell an diese schwierige Marktsituation anzupassen. Leider haben wir deshalb nicht mehr die personellen Ressourcen, um Anfragen dieser Art bearbeiten zu können. Wir bedauern, Ihnen keine andere Antwort geben zu können.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr EMI\_Team

Die Stellungnahmen der anderen drei Major Label Warner Music Group Germany, Universal Music Entertainment GmbH und Sony BMG Music Entertainment, entsprechen dem obigen Schreiben, so dass auf deren Abdruck verzichtet wurde.

---

<sup>105</sup> EMI Consumer Relation, e-Mail vom 13.05.2008, 11:30 Uhr

Zum Thema Digitale Musik erschien am 18. März 2007 in der Süddeutschen Zeitung eine Reihe mit Interviews. Befragt wurden unter anderem Gunther Buskies<sup>106</sup>, Mitgründer des Hamburger Indie-Labels „tapete-records“, der schon in Kapitel 3.2 „Musiktauschbörsen“ genannte Harvard-Professor Felix Oberholzer-Gee<sup>107</sup>, Jochen Strube<sup>108</sup> von der TU Darmstadt, der sich über die Preisstruktur von Musik im Netz und DRM äußert und Dr. Till Kreuzer<sup>109</sup>, Rechtsanwalt in Hamburg, der den rechtlichen Sachverhalt von Tauschbörsen und der Novellierung des neuen Urheberrechts aufgreift.

Des Weiteren gab es am 23. Februar 2008 in der Wirtschafts Woche ein Interview mit dem früheren Universal-Deutschland Chef und Autor des Buches „Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm“ Tim Renner<sup>110</sup>.

Alle Interviews stehen Online zur Verfügung (siehe Fußnoten).

---

<sup>106</sup> <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370803>, zuletzt geprüft am 03.07.2008

<sup>107</sup> <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370804>, zuletzt geprüft am 03.07.2008

<sup>108</sup> <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370800>, zuletzt geprüft am 03.07.2008

<sup>109</sup> <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370802>, zuletzt geprüft am 03.07.2008

<sup>110</sup> <http://www.wiwo.de/technik/von-den-majors-ueberleben-hoechstens-zwei-266726/>

## 6. Schlussfolgerung

Wir sind am Ende! Nicht am Ende der Musikindustrie, aber am Ende dieser Arbeit.

Festzustellen ist, dass Internet-Musiktauschbörsen und CD-Brennerei primär nicht alleine verantwortlich zu machen sind für die sinkenden Absatzzahlen der Musikindustrie. Hier spielen viele andere Faktoren eine Rolle. Ob Internet-Musiktauschbörsen überhaupt einen Einfluss hierauf haben bleibt offen, dazu gibt es zu viele gegenläufige Stimmen und Zahlen. Es darf jedenfalls weiter diskutiert werden!

Sicher ist, die Musikindustrie wird auch weiterhin existieren, in welcher Form wird sich zeigen. Jedenfalls muss sie sich den Gegebenheiten und technologischen Neuerungen stellen und sich ein Stückweit vielleicht sogar anpassen. Der Onlinehandel mit Musik ist da schon ein Schritt in die richtige Richtung. Andere Wege und Möglichkeiten stehen in Hülle und Fülle zur Verfügung. Die Musikindustrie in ihrer heutigen Form wird es in Zukunft so sicherlich nicht mehr geben, aber bis dahin ist es noch ein weiter und offener Weg. Ob, wie von Tim Renner prognostiziert, von den großen vier Major-Labels nur noch zwei existieren werden, kann ebenfalls nicht beantwortet werden.

Eine Konsequenz aus dem bisherigen Strukturwandel kann natürlich sein, dass sich die großen Musiklabels wieder von den Industriekonzernen lösen und als eigenständige Musikunternehmen tätig sind. Der Weg nach vorne geht also nach hinten?

*„Back to the Roots!“*

Die Musikindustrie tut jedenfalls gut daran ihre Strukturen zu ändern und sich den ständigen Neuerungen nicht nur zu öffnen, sondern sich auch ohne Furcht ihnen zu nähern. Musik muss wieder ihre Wertigkeit erlangen und darf nicht mehr als bloßes Wirtschaftsgut gesehen werden. Die Musikindustrie muss lernen, gerade im Bezug auf ihre wichtigste Ressource, den Künstlern, wieder langfristig zu planen und diese aufzubauen, dass eine Wertigkeit bestehen bleibt. Qualität, und das möchte der Konsument, sollte keine Frage von Quartalszahlen für den Aktionär sein.

Auch CDs wird es in Zukunft weiterhin geben, sie werden bezogen auf den Absatz nicht mehr eine so wichtige Rolle spielen wie sie es heute tun, kann aber mit den richtigen Extras ausgestattet durchaus aus wirtschaftlicher Sicht weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Die Band „Die Ärzte“ macht uns das schon seit langem vor und lässt sich für ihre Veröffentlichungen immer wieder etwas Neues einfallen. Ihre letzte CD präsentierte sie in Form eines Pizzakartons. Erst diese Extras machen aus der CD nicht nur einen Datenträger mit Musik, sondern ein Sammlerstück. Den Status einer Schallplatte wird die CD zwar nicht erreichen, aber sie wird überleben.

REVOLUTION! Die digitale Revolution ist da, das ist richtig und nicht zu übersehen. Wir sollten uns aber zuerst klar machen was eine Revolution ist und das geht am besten wenn wir diesen Begriff von seinem politischen Kontext befreien. Unter einer Revolution versteht man einen Umsturz, oder genauer gesagt die Änderung bestehender Verhältnisse zum (vermeintlich) Besseren. Und genau das passiert gerade mit der Musikindustrie.

Abschließen möchte ich diese Arbeit mit einer Rede des „großen Diktators“ Charlie Chaplin, aus dem gleichnamigen Film. Sicherlich steht diese Rede in einem anderen Kontext, dennoch lassen sich stellenweise immer wieder Parallelen zur Musikindustrie ziehen. Überspitzt gesagt, sie ist es, die uns unsere Freiheit, die Freiheit Musik so zu konsumieren wie wir es wünschen, die Musik zu konsumieren die wir mögen, nimmt. Dem Konsumenten sollte, vor allem in unserer marktwirtschaftlichen Welt, bewusst sein, das er es ist, welcher die Macht hat, und zwar immer dann wenn er als Masse auftritt, zu bestimmen. Nehmen wir als Beispiel DRM, der Kunde will kein DRM, als Konsequenz daraus haben sich die großen Plattenfirmen von diesem Konzept getrennt (nachdem entsprechend Druck ausgeübt wurde). Nun aber zu der Eingangs angekündigten Rede des „großen Diktators“, oder spricht hier etwa die Musikindustrie zu uns?

*„Es tut mir leid. Aber, ich möchte nun mal kein Herrscher der Welt sein, denn das liegt mir nicht! Ich möchte weder herrschen, noch irgendwen erobern, sondern jedem Menschen helfen, wo immer ich kann: den Juden, den Heiden, den Farbigen, den Weißen!*

*Jeder Mensch sollte dem Anderen helfen. Nur so verbessern wir die Welt! Wir sollten am Glück des Anderen Teil haben und nicht aneinander verabscheuen! Hass und Verachtung bringen uns niemals näher! Auf dieser Welt ist Platz genug für Jeden und Mutter „Erde“ ist reich genug, um Jeden von uns satt zu machen. Das Leben kann ja so erfreulich und wunderbar sein. Wir müssen es nur wieder zu leben lernen. Die Habgier hat das Gute im Menschen verschüttet und Missgunst hat die Seelen vergiftet und uns im Paradeschritt zu Verderb und Blutschuld geführt. Wir haben die Geschwindigkeit entwickelt, aber innerlich sind wir stehen geblieben. Wir lassen Maschinen für uns arbeiten und sie denken auch für uns. Die Klugheit hat uns hochmütig werden lassen und unser Wissen kalt und hart. Wir sprechen zu viel und fühlen zu wenig! Aber zuerst kommt die Menschlichkeit und dann erst die Maschinen! Vor Klugheit und Wissen kommt Toleranz und Güte. Ohne Menschlichkeit und Nächstenliebe ist unser Dasein nicht lebenswert. Aeroplaner und Radio haben uns aneinander näher gebracht. Diese Erfindungen haben eine Brücke geschlagen von Mensch zu Mensch. Sie erfordern eine allumfassende Brüderlichkeit. Damit wir Alle Eins werden! Millionen von Menschen der Welt können im Augenblick meine Stimme hören. Millionen verzweifelter Menschen. Opfer eines Systems, dass sich zur Aufgabe gemacht hat Unschuldige zu quälen und in Ketten zu legen. Allen denen, die mich hören, rufe ich zu: Ihr dürft nicht verzagen! Auch das bittere Leid, das über uns gekommen ist, ist vergänglich! Die Männer, die heute die Menschlichkeit mit Füßen treten, werden nicht immer da sein. Ihre Grausamkeit stirbt mit ihnen, und auch ihr Hass. Die Freiheit, die sie den Menschen genommen haben, wird ihnen dann zurück gegeben werden. Auch, wenn es Blut und Tränen kostet. Für die Freiheit ist kein Opfer zu groß! Soldaten, vertraut euch nicht Barbaren an. Unmenschen, die euch verachten und denen euer Leben nichts Wert ist. Ihr seid für sie nur Sklaven. Ihr habt das zu tun, das zu glauben, das zu fühlen. Ihr werdet gedrillt, gefüttert, wie Vieh behandelt und seid nichts weiter als Kanonenfutter. Ihr seid viel zu schade für diese verrirrten Subjekte. Diese Maschinenmenschen mit Maschinenköpfen und Maschinenherzen. Ihr seid keine Roboter, ihr seid keine Tiere, ihr seid Menschen! Bewahrt Euch die Menschlichkeit in euren Herzen und hasst nicht! Nur wer nicht geliebt wird, hasst. Nur, wer nicht geliebt wird!*

*Soldaten kämpft nicht für die Sklaverei, kämpft für die Freiheit! Im 17. Kapitel des Evangelisten Lukas steht: Gott wohnt in jedem Menschen. Also nicht nur in Einem oder in einer Gruppe von Menschen! Vergesst nie Gott lebt in Euch Allen, und Ihr als Volk habt allein die Macht! Die Macht Kanonen zu fabrizieren, aber auch die Macht Glück zu spenden. Ihr als Volk habt es in der Hand, dieses Leben einmalig kostbar zu machen, es mit wunderbarem Freiheitsgeist zu durchdringen. Daher im Namen der Demokratie: Lasst uns diese Macht nutzen! Lasst uns zusammen stehen! Lasst uns kämpfen für eine neue Welt! Für eine anständige Welt, die Jedermann gleiche Chancen gibt! Die der Jugend eine Zukunft und dem Alten Sicherheit gewährt! Versprochen haben die Unterdrücker das auch. Deshalb konnten sie die Macht ergreifen. Das war Lüge, wie überhaupt Alles, was sie Euch versprochen diese Verbrecher! Diktatoren wollen die Freiheit nur für sich. Das*

*Volk soll versklavt bleiben. Lasst uns diese Ketten sprengen! Lasst uns kämpfen für eine bessere Welt! Lasst uns kämpfen für die Freiheit in der Welt! Das ist ein Ziel für das sich zu kämpfen lohnt! Nieder mit der Unterdrückung, dem Hass und der Intoleranz! Lasst uns kämpfen für eine Welt der Sauberkeit, in der die Vernunft siegt, in der Fortschritt und Wissenschaft uns allen zum Segen gereicht! Kameraden im Namen der Demokratie, dafür lasst uns streiten!*<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Aus „Der große Diktator“ (The Great Dictator) (United Artists), Komödie, USA 1940, Regie: Charlie Chaplin, Buch: Charlie Chaplin, Bob Meltzer, Wheeler Dryden, Kamera: Karl Struss und Roland H. Totheroh, Musik: Charlie Chaplin, Meredith Wilson, Produzent: Charlie Chaplin

Eine Arbeit über die Musikindustrie, ohne die Musik selbst ist schnell sehr eintönig. Musik war deshalb immer ein wesentlicher Bestandteil, ob als Hintergrund, zur Ablenkung, zum abreagieren, oft auch weniger auf das Inhaltliche der Arbeit bezogen, aber viel mehr immer als das was Musik ist und ob Krise oder nicht, auch bleiben wird – LEIDENSCHAFT!

Im Folgenden eine Liste der Lieder und Alben welche mich bei dieser Arbeit begleitet, unterstützt, mitunter aber auch aufgebaut haben. Die Lieder und Alben folgen keiner bestimmten Rang- oder Reihenfolge...

#### Tracklist:

Adolescents – *Amoeba*  
 Agent Orange – *Bloodstains*  
 Barracudas – *Codein*  
 Susan Cadogan – *Hurt So Good*  
 Circle Jerks – *Wild In The Streets*  
 The Clash – *Washington Bullets*  
 Cock Sparrer – *Because Your Young*  
 The Dicks – *Kill From The Heart*  
 The Dils – *Sound Of The Rain*  
 The Freeze – *Don´t Forget Me Tommy*  
 Evan Johns & His H-Bombs – *You´re A Cutie*  
 Jack-O & The Tearjerkers – *Black Boots Jack*  
 Keith & Tex – *Stop That Train*  
 Linton Kwesi Johnson – *Reggae Fi Peach*  
 Lost Patrol Band – *One More Try*  
 Miss Georgia Peach – *Do You Know What Love Means?*  
 Minor Threat – *Good Guys*  
 Pekinska Patka – *Bila Je Tako Lijepa*  
 Pepe Lienhard – *Happy People*  
 Poison Idea – *The Harder They Come*  
 Poison Idea – *We Got The Beat*  
 The Saints – *I´m Stranded*  
 Skid Roper and the Whirlin´ Spurs – *Billy Hides*  
 Taxiboy – *Everybodys Girl*  
 Tibi Lubin - *Frankie Quinn*  
 Toxic Reasons – *Mercenary*  
 The Weirdos – *We Got The Neutron Bomb*  
 Wendy & Lemmy – *Stand By Your Man*  
 Youth Brigade – *Sink With California*  
 X – *Adult Books*

#### Alben:

Angry Samoans – *Yesterday Started Tomorrow (PVC, 1986)*  
 Johnny Cash – *American III: Solitary Man (American Recordings, 2000)*  
 Harlan T. Bobo – *I´m Your Man (Goner Records, 2007)*  
 Emir Kusturica & Friends – *Oh, Danube, Ma Danube! (BMG, 2004)*  
 Lee Hazlewood – *The Very Special World Of...(Water, 1966)*  
 Madness – *Wonderful (Virgin, 1999)*  
 Skrewdriver – *Boots And Braces (Rock-O-Rama, 1986)*  
 Slime – *Alle Gegen Alle (AGR, 1983)*  
 Various Artists – *A Lid Of Me Grannys Bin (Derry Records, 1974)*  
 Various Artists – *Mas Rock´n´Roll (Electro Harmonix, 2006)*

## A to Z - Musikindustrie

Diese Kleine Exkursion erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit und soll lediglich einen Einblick in die gebräuchlichsten Begriffe der Musikindustrie und der „digitalen Revolution“ geben.

### A

AAC – Advanced Audio Codec

ASCAP – American Society of Composers, Authors and Publishers

Audiofile - Audiosignale in digitaler Form, wie sie z.B. auf der Festplatte eines PC's gespeichert werden. Im Unterschied zum Audiostream beinhaltet der Audiofile definierte Anfangs-, End- und Größenwerte. Um eine Audiofile anhören zu können, muss es zunächst mittels D/A-Wandler in eine Folge analoger Signale umgewandelt werden.

Audiostream - Audiosignale in digitaler Form, wie sie z.B. auf der Festplatte eines PC's gespeichert werden. Im Unterschied zum Audiofile beinhaltet der Audiostream keine definierten Anfangs-, Ende- und Größenwerte. Um einen Audiostream anhören zu können, muss er zunächst mittels D/A-Wandler in eine Folge analoger Signale umgewandelt werden.

### B

Beggars – Independent Label

BitTorrent - *BitTorrent* ist ein Programm, das besonders für die Verbreitung großer Dateien entworfen wurde. Daher werden über *BitTorrent* vor allem Filme und Softwareprogramme getauscht. Die Downloadgeschwindigkeit ist bei aktuellen, weit verbreiteten Dateien extrem hoch. Ältere oder weniger gefragte Dateien sind dagegen manchmal gar nicht erhältlich. Als Nachteil *BitTorrents* gilt zudem das Fehlen einer Suchfunktion. Um eine Datei herunterladen zu können muss immer erst ein entsprechender Link im Internet gefunden werden.

Blog – kurz für Weblog (siehe auch unter Weblog)

### C

CCC – Chaos Computer Club

CD – Compact Disc

CC - Creative-Commons

### D

DAT – Digital Audio Tape

Discman – tragbares CD-Abspielgerät der Firma Sony

DJ – Disk Jockey

Domino - Independent Label

DRM – Digital Rights Management

DMCA – Digital Millenium Copyrights Act

DVD – Digital Versatile Disc

### E

eDonkey – Perr-to-Peer-Tauschbörse

eMule – *eMule* ist die wohl vielseitigste Tauschbörse. Die Verfügbarkeit an Dateien ist riesig. Es gibt sowohl einzelne Musikstücke, als auch ganze Alben, Filme oder Softwareprogramme. Das Programm wird in der Handhabung allerdings seinem Namen gerecht (Mule = Maultier) und ist etwas störrisch. Die Downloads sind in der Regel nicht sehr schnell und es benötigt einige Einstellungen um *eMule* zum Laufen zu bewegen. Vor allem für ältere oder etwas weniger verbreitete Dateien schwören aber viele Nutzer auf *eMule*.

ERA - Entertainment Retailers Association

### F

Filesharing

Flight13 – Independent Label (Freiburg, Deutschland)

FreeDB-Datenbank - Freie Datenbank für Informationen über den Inhalt von CDs, insbesondere Musik-CDs. Diese Infos stehen im Internet zur Verfügung und ermöglichen es u.a., beim Abspielen einer Musik-CD den Titel der CD sowie der einzelnen Stücke anzuzeigen. Grundlage für die Identifizierung einer CD ist die Disk-ID, die nach einem bestimmten Verfahren aus dem Inhaltsverzeichnis der CD berechnet wird. Im wesentlichen wird dabei aus den Startsektoren und Längen der einzelnen Tracks eine Art Prüfsumme gebildet.

### G

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte - Musikverwertungsgesellschaft

GfK – Growth from Knowledge – Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt -

<http://www.gfk.com/index.de.html>

Gnutella – Perr-to-Peer-Tauschbörse

Google – Internet-Suchmaschine ([www.google.de](http://www.google.de))

GVL – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

### I

ID3-Tag - Informationen die in einem MP3 Song enthalten sind. Sie enthalten den Songtitel sowie einige extra Informationen zum Lied (z.B. Name des Albums, Jahr, Musikrichtung).

IDM – Intelligent Dance Music

IFPI – International Federation of Phonographic Industry

iMesh - Perr-to-Peer-Tauschbörse

Internetradio - Unter Internetradio (auch Webradio) versteht man das Angebot von Wort- und Tonsendungen, die über das Internet verbreitet werden. Für die Übertragung werden meist verlustbehafte Audiokompressionsverfahren wie AAC, MP3, Ogg oder Real Audio eingesetzt, die als so genannte Audiostreams übertragen werden.

iTunes – MP3 Online Shop

IUMA – Internet Underground Music Archive

**K**

KaZaa – Perr-to-Peer-Tauschbörse  
 KISS – Rock-Band

**L**

LimeWire - *LimeWire* wird vor allem für das Auffinden von einzelnen MP3-Musikstücken benutzt. Das Angebot an Musik ist riesig und es lassen sich auch einige Raritäten entdecken. Die Downloadgeschwindigkeit ist recht hoch. Darüber hinaus wird LimeWire aber auch für den Download von Filmen und Software benutzt.

LC - Labelcode  
 LP - Langspielplatte

**M**

Matador - Independent Label  
 MC – Musikkassette  
 Morpheus - Perr-to-Peer-Tauschbörse  
 MP3 – Moving Picture Experts Group-1 Layer 3  
 Musicload – MP3 Online-Shop  
 MySpace – Internetportal zum Anlegen eigener Profile

**N**

Napster – Internet-Tauschbörse, heute online Verkauf von MP3-Daten, hat aber außer dem Namen nichts mehr mit dem zu tun, wofür Napster bekannt ist.  
 NME – New Musical Express

**P**

Playlist - Eine Playlist ist ein Protokoll mit Verweisen auf Musikstücke, um diese in eine bestimmte selbstgewählte Reihenfolge von einem Programm abzuspielen zu lassen.  
 P2P-Tauschbörse - (Peer to Peer) Die Peer-To-Peer-Technologie ermöglicht die dezentrale Bereitstellung von Daten über das Internet oder über ein Netzwerk (z. B. WAN oder LAN). Die P2P-Technik wird im Internet vor allem für den Datenaustausch (Filesharing) genutzt. Allgemein bekannte Tauschbörsen und Programme sind z. B. KaZaA, eDonkey, Overnet und eMule. Die bekannte MP3-Tauschbörse Napster gilt als Prototyp der P2P-Technologie. Vorteile der P2P-Technik sind, dass die Daten auf den Computern der Nutzer und nicht auf zentralen Servern liegen. Auf diese Weise wird eine hohe Verbreitung der Daten erreicht und eine Überlastung der Server gehört der Vergangenheit an. Die neuesten P2P-Netzwerke kommen ganz ohne Server aus, da der Austausch neuer Datenquellen mittlerweile komplett über P2P-Verbindungen erfolgt.

**R**

RIAA – Recording Industry Association of America  
 Ritchie Records – Independent Label (Freiburg, Deutschland)  
 RSS – Really Simple Syndication

**S**

Schelackplatte – Vorläufer der Vinylschallplatte, hergestellt aus dem Sekret der indischen Schelack-Laus.  
 Skype – Internettelephonie-Software  
 Streamripper - Programm zum Aufnehmen eines Audiostreams. Der Stream wird auf der Festplatte des PCs als Audiofile gespeichert.  
 Soulseek – Tauschbörse  
 SDMI – Secure Digital Music Initiative

**T**

TCPA – Trusted Computing Platform Alliance  
 Touch & Go - Independent Label

**V**

V2 – Musiklabel von Virgin-Records-Gründer Richard Branson  
 Vinyl – Material (Polyvinylchlorid – PVC) zur Herstellung von Langspielplatten, der Begriff Vinyl wird aber auch umgangssprachlich für Tonträger wie LPs und 7"s benutzt  
 Vinyl Disc – 2007 neue eingeführter Tonträger auf Basis der bisherigen Vinylschallplatte, dieser Tonträger ist auf jedem herkömmlichen Schallplattenspieler hörbar, zusätzlich können aber auch digitale Daten wie Videoclips oder Computerspiele untergebracht werden, welche dann über einen CD- oder DVD-Player abrufbar sind.

**W**

Walkman – tragbares Kassettenabspielgerät der Firma Sony  
 Weblog - Ein Weblog ist eine Website, die regelmäßig mit meist persönlich gefärbten Beiträgen aktualisiert wird und diese Beiträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge auflistet. Die Bezeichnung Weblog setzt sich zusammen aus «Web» und «Log». Log kommt von Logbuch und meint eine journalartig geführte Aufzeichnung von Ereignissen. Blog ist die Kurzform von Weblog. Blog ist im populären Sprachgebrauch weit verbreitet. Leute, die ein Weblog schreiben, nennt man Blogger. Ein Weblog dient zahlreichen Zwecken.

- zur Weitergabe von Neuigkeiten in regelmäßiger Zeitfolge.
- zur Diskussionsanregung dank der Kommentarfunktion.
- zum Wissensaustausch.
- zur Sammlung und zum Austausch von Web-Links.
- zum Aufbau und zur Pflege von persönlichen Kontakten.
- zur Präsentation von eigenen Artikeln und Arbeiten.

**Y**

YouTube – Internet Videoportal

## 7. Anhang

### Quellen- und Literaturverzeichnis

#### Verzeichnis der verwendeten Literatur

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1968): Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente. Seite 128 – 176, 16. Auflage November 2006

Becker, Jenny-Louise (Herausgeberin, 2006): Sounds Right!, <http://www.annejoy-abchillen.de>.

Emes, Jutta (2004): Unternehmerrückgewinn in der Musikindustrie: Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung, 1. Auflage

Friedrichsen, Mike (1998): Die Zukunft der Musikindustrie: alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter.

Gebhardt, Bettina (2004): Musikdownloads von Jugendlichen: eine empirische Studie zur Zukunft der Musikindustrie

Haring, Bruce (2002): MP3: Die digitale Revolution in der Musikindustrie, 1. Auflage

Krömer, Jan; Sen, Evrim (2006): NO COPY – Die Welt der digitalen Raubkopie, 2. Auflage als eBook 2007 (Tropen Verlag), Online verfügbar unter: [http://www.no-copy.org/NO-COPY\\_Die-Welt-der-Digitalen-Raubkopie.pdf](http://www.no-copy.org/NO-COPY_Die-Welt-der-Digitalen-Raubkopie.pdf), zuletzt geprüft am 22.06.2008.

Kusek, David; Leonhard, Gerd (1989): Die Zukunft der Musik: warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. Aus dem Amerikanischen von Gabriele Ruttloff.

Renner, Tim (1999): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. 1. Auflage

Röttgers, Janko (2003): Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie, 1. Auflage

Scheibe, Carsten (1993): Musik aus dem Web: spezielle Suchmaschinen – kostenlose Musikdateien schnell & problemlos finden; Tauschbörsen – so funktionieren z.B. KaZaA; Download-Tools – so optimieren & verkürzen Sie den Datentransfer; auf CD über 650 MB Free- und Shareware zu Download, Rippen & Brennen, 1. Auflage

#### Zeitungen und Zeitschriften

Boeing, Niels (Die Woche) „Wem gehört der Rock´n´Roll?“, 21. Juli 2000, Seite 40-41.

Intro Nr.157 (Februar 2008)

Wüpper, Thomas (Stuttgarter Zeitung Nr. 117) „Besser sich mit fünf Euro begnügen – als leer auszugehen“, 21. Mai 2008, Seite 17.

#### Internetrecherche

AFP/DMA (WELT ONLINE): „Musikindustrie: Madonna will Warner Music verlassen“, 11. Oktober 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/wirtschaft/article1254337/Madonna\\_will\\_Warner\\_Music\\_verlassen.html](http://www.welt.de/wirtschaft/article1254337/Madonna_will_Warner_Music_verlassen.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Albini, Steve (Maximum Rock´n´Roll #133): „The Problem With Music“, Juni 1994, Online verfügbar unter <http://www.arancidamoeba.com/mrr/problemwithmusic.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2008.

AP/LW (WELT ONLINE): „Bertelsmann beendet Napster-Streit mit EMI“, 27. März 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/webwelt/article779830/Bertelsmann\\_beendet\\_Napster-Streit\\_mit\\_EMI.html](http://www.welt.de/webwelt/article779830/Bertelsmann_beendet_Napster-Streit_mit_EMI.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

AS (de.internet.com): „Musik-Label-Chef Renner schlägt Rückkehr zur Vinylplatte vor“, 18. März 2007, Online verfügbar unter <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370804>, zuletzt geprüft am 03.06.2008.

AS (de.internet.com): „Musik-Label-Chef Renner schlägt Rückkehr zur Vinyl-Platte vor“, 23. Februar 2008, Online verfügbar unter <http://de.internet.com/index.php?id=2054776>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

<http://www.bittorrent-faq.de/>, zuletzt geprüft am 08.06.08.

Bundesverband Musikindustrie: „Internetpiraterie“, 2007, Online verfügbar unter <http://www.musikindustrie.de/internetpiraterie.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

- Bundesverband Musikindustrie: „Jahreswirtschaftsbericht 2007“, 2007, Online verfügbar unter <http://www.musikindustrie.de/branchendaten.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Dowideit, Anette (WELT ONLINE): „Musik-Download: Neue Töne in der Musikbranche“, 03. März 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/webwelt/article744239/Neue\\_Toene\\_in\\_der\\_Musikbranche.html](http://www.welt.de/webwelt/article744239/Neue_Toene_in_der_Musikbranche.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- DMA/REUTERS (WELT ONLINE): „Musikindustrie: Neuer Käufer für EMI aufgetaucht“, 04. Mai 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/wirtschaft/article850684/Neuer\\_Kaeufer\\_fuer\\_EMI\\_aufgetaucht.html](http://www.welt.de/wirtschaft/article850684/Neuer_Kaeufer_fuer_EMI_aufgetaucht.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.  
<http://www.no-copy.org/index.php>, zuletzt geprüft am 22.06.2008.
- DPA/REUTERS/DMA (WELT ONLINE): Das Geld kommt aus dem Internet, 29. März 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/wirtschaft/article783244/Das\\_Geld\\_kommt\\_aus\\_dem\\_Internet.html](http://www.welt.de/wirtschaft/article783244/Das_Geld_kommt_aus_dem_Internet.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Ehmer, Philip; Porsch, Ronny (Deutsche Bank Research): „Musikindustrie: Kein Ende vom Lied“, 16. Mai 2008, Online verfügbar unter [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD000000000225326.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000225326.pdf), zuletzt geprüft am 28.06.2008.
- Endres, Frank (Planet Wissen): „Geschichte der Tonträger“, 17. Juli 2007, Online verfügbar unter <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,,C7729DCC6E50610AE030DB95FBC311D4,,,,,,,,,,,,,html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Erb, Hubert (Telepolis): „Autonome Zone Paisly Park“, 07. April 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7321/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Erb, Hubert (Telepolis): „Napsters falsche Erben“, 20. März 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7176/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- F.A.Z. (FAZ.NET): „Mit der Musikfltrate bekommen sie alles von uns“, 24. März 2008, Online verfügbar unter <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~EB1205746DF4345ECA1C4C59B293342AD~ATpl~Ecomon~Scontent.html>, zuletzt geprüft am 27.06.2008.
- Fred, Bobby S. (Maximum Rock `n` Roll #133): „How The Game Works“, Juni 1994, Online verfügbar unter <http://www.arancidamoeba.com/mrr/howthegameworks.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2008.
- Gauß, Ulrich/Seel Christian (WELT ONLINE): „Das ist lebensgefährlich“, Interview Dieter Gorny, 16. März 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/wirtschaft/article763401/Das\\_ist\\_lebensgefaherlich.html](http://www.welt.de/wirtschaft/article763401/Das_ist_lebensgefaherlich.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Goldstein, Patrick (WELT ONLINE): „Musikmesse: Geschäft statt Party: Die Popkomm wird erwachsen“, 18. September 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/berlin/article1194672/Geschaeft\\_statt\\_Party\\_Die\\_Popkomm\\_wird\\_erwachsen\\_.html](http://www.welt.de/berlin/article1194672/Geschaeft_statt_Party_Die_Popkomm_wird_erwachsen_.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Grevener, Carl (Planet Wissen): „Schallplatte“, 17. Juli 2007, Online verfügbar unter <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,,C771F30C962FC934E030DB95FBC310AB,,,,,,,,,,,,,html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Groß, Thorsten (motor.de): „Quo Vadis, Soulseek?“, 21. September 2004, Online verfügbar unter [http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/zeit\\_fuer\\_schwarzbroet.html](http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/zeit_fuer_schwarzbroet.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Haeusler, Johnny (Spreeblick): „Wie es die Musikindustrie doch noch ins 21. Jahrhundert schaffen kann“, 28. November 2007, Online verfügbar unter <http://www.spreeblick.com/2007/11/28/wie-es-die-musikindustrie-doch-noch-ins-21-jahrhundert-schaffen-kann/>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Hanecamp, Tino (Telepolis): „In der Krise liegt die Kraft“, 15. Mai 2003, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/14/14809/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Hanecamp, Tino (Telepolis): „Alternative oder Wunschdenken?“, 09. November 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/11/11081/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Hanecamp, Tino (Telepolis): „Raubkopieren schwer gemacht“, 16. Juli 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/9/9079/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.
- Handelsblatt (handelsblatt.com): „Der Download-Krieg der Ökonomen“, 04. März 2008, Online verfügbar unter [http://www.handelsblatt.com/pshbpdafn/reihbi/sfn/hh\\_news\\_text/iID/1623139/ba/konjoeko/da/03.03.2008%2019:07:02/depot/0/index.html](http://www.handelsblatt.com/pshbpdafn/reihbi/sfn/hh_news_text/iID/1623139/ba/konjoeko/da/03.03.2008%2019:07:02/depot/0/index.html), zuletzt geprüft am 29.06.2008.
- Häring, Norbert (handelsblatt.com): „Studien zeigen: Online-Angebote bedrohen klassische Vertriebswege nur wenig – Keine Angst vor Kannibalismus“, 05. März 2008, Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/politik/nachrichten/keine-angst-vor-kannibalismus:1233171>, zuletzt geprüft am 29.06.2008.

Häring, Norbert (wiwo.de): „Journal of Political Economy in der Kritik – Der Download-Krieg der Ökonomen“, 04. März 2008, Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/handelsblatt/der-download-krieg-der-oekonomen-268173/>, zuletzt geprüft am 29.06.2008.

Haustein-Teßmer, Oliver (WELT ONLINE): „Music-Downloads: EU leitet Kartellverfahren gegen Apple ein“, 03. April 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/webwelt/article791291/EU\\_leitet\\_Kartellverfahren\\_gegen\\_Apple\\_ein.html](http://www.welt.de/webwelt/article791291/EU_leitet_Kartellverfahren_gegen_Apple_ein.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Heinz, Tobias ([www.heinz.cx](http://www.heinz.cx)): „Musikkassette, CD-Brenner, Internet, Privatkopie – Fakten über die die Industrie nicht gerne spricht“, 16. September 2008, Online verfügbar unter <http://www.heinz.cx/index.php/2003091747/Politik-und-Kultur/Musikkassette-CD-Brenner-Internet-Privatkopie-Fakten-uber-die-die-Industrie-nicht-gerne-spricht.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Heuzeroth, Thomas (WELT ONLINE), „Die Musikindustrie nennt das Internet plötzlich einen Glücksfall“, 14. April 2008, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/welt\\_print/article1798356/Die\\_Musikindustrie\\_nennt\\_das\\_Internet\\_ploetzlich\\_einen\\_Glueck\\_sfall.html](http://www.welt.de/welt_print/article1798356/Die_Musikindustrie_nennt_das_Internet_ploetzlich_einen_Glueck_sfall.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Hirschler, Johannes (Planet Wissen): „Musikindustrie“, 23. Januar 2008, Online verfügbar unter <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,,F9F97508570266EDE0340003BA5E0905,,,,,,,,,,,,,html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Jobs, Steve (Apple): „Thoughts on music“, 06. Februar 2007, Online verfügbar unter <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>, zuletzt geprüft am 13.06.2008.

Knoke, Felix (Spiegel Online): „Netzwelt-Ticker: Filesharer würden Musik auch kaufen“, 17. Juni 2008, Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,560120,00.html>, zuletzt geprüft am: 21.06.2008.

Knüwer, Thomas (Handelblatt Weblog): „Music-Flatrate – die große Irrung der Musikindustrie“, 25. März 2008, Online verfügbar unter: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1731>, zuletzt geprüft am: 27.06.2008.

Lischka, Konrad (spiegel.de): „Tauschbörsen-Kriminalität: Musikindustrie will das Internet EU-weit filtern?“, 26. Dezember 2007, Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,525330,00.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Lüke, Falk (Telepolis): „Quo Vadis, Soulseek?“, 14. Juli 2003, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/15/15192/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Lutterbeck Prof. Dr. iur, Bernd (Technische Universität Berlin – Informatik und Gesellschaft): „Sind die Musiktausbörsen „schuld“ am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt?“, Januar 2003, Online verfügbar unter <http://ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/w2002/ir1/uebref/ZehdenEtAl-Gutachten-G7-022003.pdf>, zuletzt geprüft am 29.06.2008.

Möller, Erik (Telepolis): „Von SETI lernen“, 25. Februar 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7008/5.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Mühlbauer, Peter (Telepolis): „Schlecht geschützt verkauft sich gut“, 30. März 2007, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24975/1.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Neun, Daniel (Radio Utopie): „Künstler & Kreative, die „Musikindustrie“ winselt ihrem Ende entgegen!“, 27. Dezember 2007, Online verfügbar unter <http://www.radio-utopie.de/2007/12/27/kunstler-kreative-die-musikindustrie-winselt-ihrem-ende-entgegen/>, zuletzt geprüft am 27.06.2008.

nicorola (nicorola.de Musikblog): „Tim Renner: digitale Downloads forcieren, CD als Luxusartikel, Vinyl mit Downloads kombinieren“, 28. Februar 2008, Online verfügbar unter <http://www.nicorola.de/aktuelle-beitrage/news/musikindustrie/tim-renner-digitale-downloads-forcieren-cd-als-luxusartikel-vinyl-mit-downloads-kombinieren>, zuletzt geprüft am 25.05.2008.

nicorola (nicorola.de Musikblog): „Die Zukunft der Musikindustrie?“, 12. November 2007, Online verfügbar unter <http://www.nicorola.de/aktuelle-beitrage/news/musikindustrie/die-zukunft-der-musikindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Niemczyk, Ralf (Berliner Zeitung): „Das 360-Grad-Modell“, 19. September 2007, Online verfügbar unter <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/0919/wirtschaft/0009/index.html>, zuletzt geprüft am 27.06.2008.

Nolde, Dirk (WELT ONLINE Kolumne): „Gratis! Kostenlos! Für lau!“, 28. April 2008, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/welt\\_print/article1944262/Gratis\\_Kostenlos\\_Fuer\\_lau.html](http://www.welt.de/welt_print/article1944262/Gratis_Kostenlos_Fuer_lau.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Pilz, Michael (WELT ONLINE): „Super, die Musikindustrie ist abgemeldet“, 19. September 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/kultur/article1194990/Super\\_die\\_Musikindustrie\\_ist\\_abgemeldet.html](http://www.welt.de/kultur/article1194990/Super_die_Musikindustrie_ist_abgemeldet.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Oberholzer-Gee, Felix (Harvard Business School): „The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis“, März 2004, Online verfügbar unter [http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf), zuletzt geprüft am 29.06.2008.

Pilzweger, Markus (PC Welt): „Musikindustrie sieht Licht am Ende des Tunnels“, 12. August 2004, Online verfügbar unter [http://www.pcwelt.de/it-profi/business-ticker/102091/musikindustrie\\_sieht\\_licht\\_am\\_ende\\_des\\_tunnels/index.html](http://www.pcwelt.de/it-profi/business-ticker/102091/musikindustrie_sieht_licht_am_ende_des_tunnels/index.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Pruitt, Scarlet (PCworld): Consumers Shun Copy-Protected CDs, PCworld.com, 25.10.2002, Online verfügbar unter: [http://pcworld.com/news/article/0\\_aid\\_106368.tk.dn102502X.00.asp](http://pcworld.com/news/article/0_aid_106368.tk.dn102502X.00.asp), zuletzt geprüft am 14.06.2008.

Raschka, Oliver D. (Institut für Volkswirtschaftslehre, Universität Hohenheim, Deutschland): „Digitale Musik – Eine industrieökonomische Analyse der Musikindustrie“, April 2006, Online verfügbar unter [http://www.mikro.uni-hohenheim.de/Mitarbeiter/Ehem/raschka\\_musikindustrie\\_zusammenfassung.pdf](http://www.mikro.uni-hohenheim.de/Mitarbeiter/Ehem/raschka_musikindustrie_zusammenfassung.pdf), zuletzt geprüft am 22.06.2008.

René (nerdcore Blog): „2007: Das Jahr in dem die Musikindustrie starb oder The Labels are on Fire!“, 11. Oktober 2007, Online verfügbar unter <http://www.nerdcore.de/wp/2007/10/11/2007-das-jahr-in-dem-die-musikindustrie-starb-oder-the-labels-are-on-fire/>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

REUTERS/LW (WELT ONLINE Kolumne): „CD-Format: Musikindustrie macht aus der Single die Ringle“, 10. September 2007, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/wirtschaft/article1173176/Musikindustrie\\_macht\\_aus\\_der\\_Single\\_die\\_Ringle.html](http://www.welt.de/wirtschaft/article1173176/Musikindustrie_macht_aus_der_Single_die_Ringle.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Roth, Wolf-Dieter (Telepolis): „Home Taping Saves Music“, 05. Juli 2005, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/20/20453/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Roth, Wolf-Dieter (Telepolis): „Musiker: Internet ist eine Hilfe, keine Bedrohung“, 09. Dezember 2004, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/18/18982/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Roth, Wolf-Dieter (Telepolis): „Raubkopierer, Raubkopierer, überall lauern Raubkopierer“, 30. September 2004, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/18/18448/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Roth, Wolf-Dieter (Telepolis): „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“, 27. September 2004, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/18/18386/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Roth, Wolf-Dieter (Telepolis): „Universal hui, Bertelsmann pfui“, 14. Juni 2004, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/17/17634/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Roth, Wolf-Dieter (Telepolis): „Das neue Geschäftsmodell der Plattenindustrie?“, 16. Dezember 2003, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/16/16331/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Röttgers, Janko (Telepolis): „Napster: Filtern ist nicht das Ende vom Lied“, 07. März 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7076/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Röttgers, Janko (Telepolis): „Der Metallica-Filter“, 03. März 2001, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7047/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Röttgers, Janko (Telepolis): „Weiter ringen um Napster“, 03. November 2000, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/3/3584/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Ryan, Paul (Ars Technica) „UK retailers to record labels: DRM is killing us“, 21. November 2007, Online verfügbar unter <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071121-uk-retailers-to-record-labels-drm-is-killing-us.html>, zuletzt geprüft am 14.06.2008

Scharnigg, Max (jetzt.de): „Konzerte kann man nicht kopieren“, 18. März 2007, Online verfügbar unter <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/370803>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Schröder, Jens (Handelsblatt): „Neue Hiobsbotschaft für die Musikindustrie“, 12. Oktober 2007, Online verfügbar unter [http://www.handelsblatt.com/News/Technologie/Darueber-spricht-das-Netz/\\_pv/\\_p/303361/\\_t/ft/\\_b/1336118/default.aspx/neue-hiobsbotschaften-fuer-die-musikindustrie.html](http://www.handelsblatt.com/News/Technologie/Darueber-spricht-das-Netz/_pv/_p/303361/_t/ft/_b/1336118/default.aspx/neue-hiobsbotschaften-fuer-die-musikindustrie.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Serpick, Evan (Rolling Stone): „The Fall of the Record Business: What Next?“, 28. Juni 2007, Online verfügbar unter [http://www.rollingstone.com/news/story/15152483/the\\_fall\\_of\\_the\\_record\\_business\\_what\\_next?source=music\\_news\\_rssfeed](http://www.rollingstone.com/news/story/15152483/the_fall_of_the_record_business_what_next?source=music_news_rssfeed), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Spließ, Christian (Telepolis): „Die parallele Musikindustrie“, 22. November 2007, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/21/21356/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Stüber Jürgen (WELT ONLINE): „Internet-Musik: Apple wird mit iTunes zum Konzertveranstalter“, 15. April 2008, Online verfügbar unter [http://www.welt.de/webwelt/article1904087/Apple\\_wird\\_mit\\_iTunes\\_zum\\_Konzertveranstalter.html](http://www.welt.de/webwelt/article1904087/Apple_wird_mit_iTunes_zum_Konzertveranstalter.html), zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Steinkirchner, Peter (Wirtschaftswoche): „Tim Renner im Interview – Von den Majors überleben höchstens zwei“, 23.02.2008, Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/technik/von-den-majors-ueberleben-hoechstens-zwei-266726/>, zuletzt geprüft am 01.06.08

Studie der University of Hertfordshire: „Music Experience and Behaviour in Young People“, Spring 2008, Online verfügbar unter: <http://www.bmr.org/cms/uploads/files/UoH%20Reseach%202008.pdf>, zuletzt geprüft am 21.06.2008.

Tagesschau-Redaktion (ARD) „Dämpfer für Verfolgung illegaler Musik-Downloads“, 29. Januar 2008, Online verfügbar unter <http://www.tagesschau.de/ausland/eugh6.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Van Buskirk, Eliot (WIRED Blog): „Courtney Love Waxes Cryptic about Radiohead-Style Album Plans“, 16. November 2007, Online verfügbar unter <http://blog.wired.com/music/2007/11/courtney-love-w.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Von Gehlen, Dirk (jetzt.de): „Felix Oberholzer-Gee: Piraterie schadet nicht“ - Interview, 23. Februar 2008, Online verfügbar unter <http://de.internet.com/index.php?id=2054776>, zuletzt geprüft am 25.05.2008.

Wacht, Walter (SPEX): „Radiohead - Ein Beitrag zur Versachlichung: zwei Wochen „In Rainbows““, 12. Oktober 2007, Online verfügbar unter <http://www.spex.de/weblog/archives/4851-Radiohead-Ein-Beitrag-zur-Versachlichung-zwei-Wochen-In-Rainbows.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Wallop, Harry/Cockcroft, Lucy (Telegraph): „Oasis, Jamiroquai to follow Radiohead“, 11. Oktober 2007, Online verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1565638/Oasis%2C-Jamiroquai-to-follow-Radiohead.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Weiß, Marcel (neunetz.com): „Rolling Stone: Das Ende der Musikindustrie“, 11. Juli 2007, Online verfügbar unter <http://www.neunetz.com/2007/07/11/rolling-stone-das-ende-der-musikindustrie/>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

WELT ONLINE Archiv Musikindustrie. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/archiv/%3Fse%26search.execute%3Dtrue%26lucyStemmed%3D1%26lucyField%3D6%26lucySection%3D210%26lucySort%3D0%26lucyOptimized%3Dfalse%26lucyExpr%3DMusikindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

Werkmeister, Kim (Seminararbeit – Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, Deutschland): „Veränderung der Wertschöpfung in der Musikindustrie durch Digitalisierung“, 2005, Online verfügbar unter [http://209.85.135.104/search?q=cache:Alvn2q7NT4J:is-frankfurt.de/veranstaltung/Groffmann\\_SS05/Thema%25201\\_Werkmeister\\_dl.pdf+struktur+musikindustrie&hl=de&ct=clnk&cd=4&gl=de](http://209.85.135.104/search?q=cache:Alvn2q7NT4J:is-frankfurt.de/veranstaltung/Groffmann_SS05/Thema%25201_Werkmeister_dl.pdf+struktur+musikindustrie&hl=de&ct=clnk&cd=4&gl=de), zuletzt geprüft am 22.06.2008.

Wildermann, Gregor (Telepolis): „Der Napster-Boomerang“, 19. Dezember 2000, Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/4/4515/1.html&words=Plattenindustrie&T=plattenindustrie>, zuletzt geprüft am 22.05.2008.

ur (tonspion.de) „Tauschbörsen haben keinen negativen Einfluss auf CD-Verkauf“, 01. Juli 2004, Online verfügbar unter <http://www.tonspion.de/info.php?id=19&stil=zukunftsmusik>, zuletzt geprüft am 29.06.2008

# Anhang

## Grafiken Bundesverband Musikindustrie

### Anhang 1: Umsatz

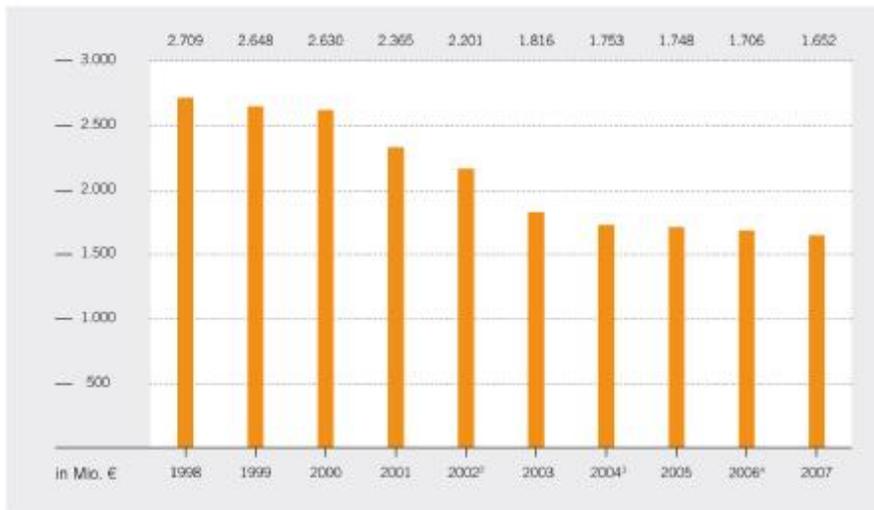


ABBILDUNG 1:  
Gesamtumsatz des  
Tonträgermarktes  
in der Bundesrepublik Deutschland

<sup>1)</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2)</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos

<sup>3)</sup>ab 2004 inkl. Downloads

<sup>4)</sup>ab 2006 inkl. Mobile Musik

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

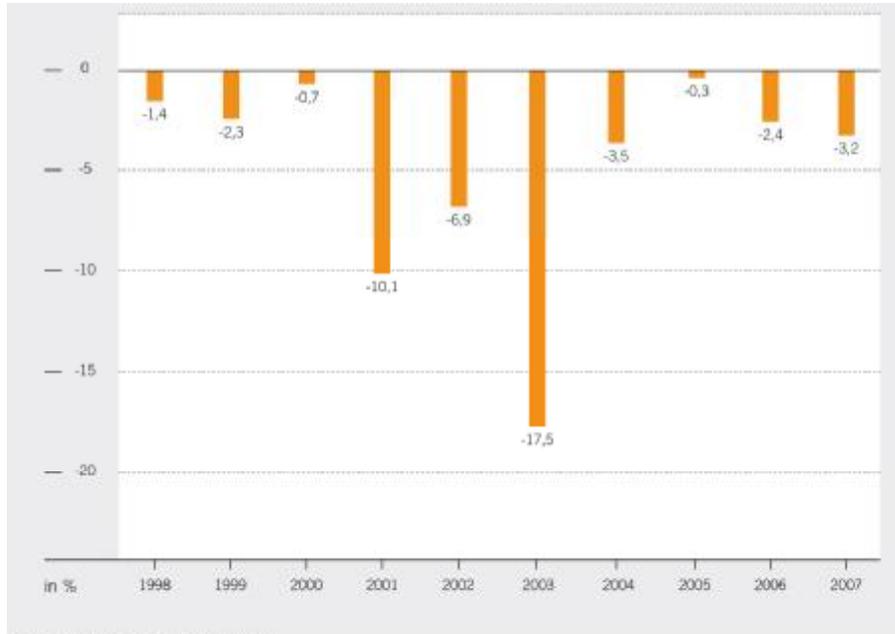


ABBILDUNG 2:  
Umsatzentwicklung  
Veränderung nominal gegenüber dem jeweiligen Vorjahr<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer  
seit 2002 inkl. Musikvideos (DVD und VHS), seit 2004 inkl. Musikvideos (DVD + VHS) und Downloads,  
seit 2005 inkl. Mobile Musik

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

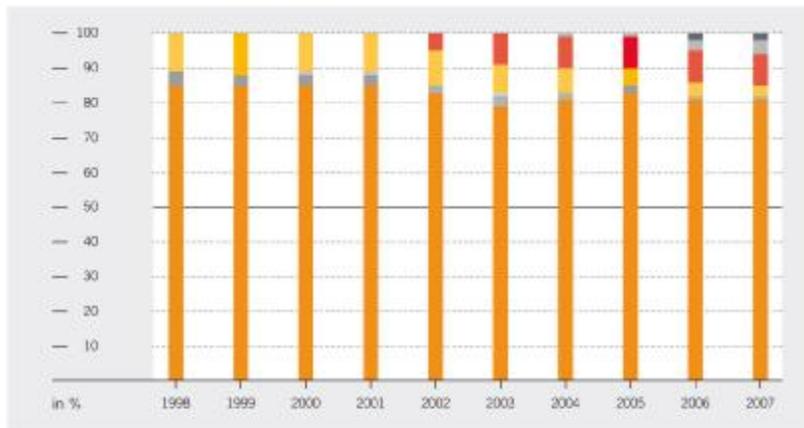


ABBILDUNG 3:  
Umsatzanteile der Musikmedien<sup>1</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CD	85	86	86	86	83	79	81	83	81	81
MC	4	3	3	3	2	3	2	1	1	1
LP	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Single	11	12	11	11	10	8	7	5	4	3
DVD/VHS	-	-	-	-	5	9	9	9	9	9
Download	-	-	-	-	-	-	1	2	3	4
Mobile	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2

<sup>1</sup>Basis: Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

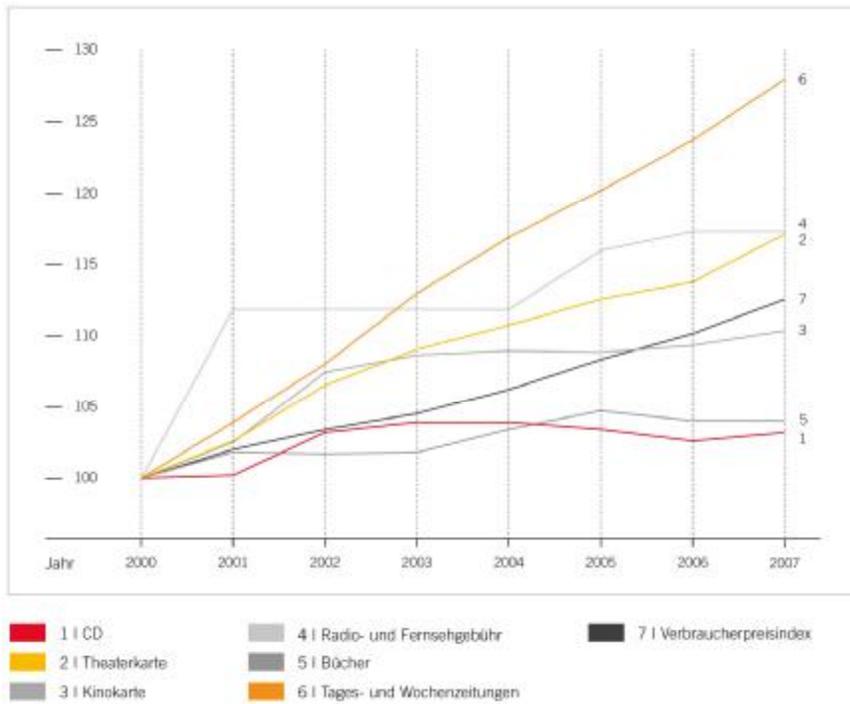


ABBILDUNG 4:  
Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten

Quelle: Statistisches Bundesamt

## Anhang 2: Absatz

in Mio. Stück	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Single	56,8	56,9	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7
CD-Alben	206,8	209,7	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6
MC	26,6	21,5	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6
Vinyl-LP	0,6	0,6	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7
DVD-Audio/SACD	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2
<b>Summe Longplay<sup>1)</sup></b>	<b>234,0</b>	<b>231,8</b>	<b>227,5</b>	<b>208,1</b>	<b>194,3</b>	<b>164,0</b>	<b>159,8</b>	<b>157,5</b>	<b>156,1</b>	<b>154,1</b>
DVD-Musikvideo	0,0	0,0	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6
VHS-Musikvideo	1,2	1,0	0,6	0,6	3,2	1,9	1,2	0,8	0,1	0,0
<b>Summe physisch</b>	<b>292,0</b>	<b>289,7</b>	<b>282,7</b>	<b>262,0</b>	<b>240,2</b>	<b>201,7</b>	<b>195,8</b>	<b>189,0</b>	<b>186,3</b>	<b>178,4</b>
Einzeltracks	-	-	-	-	-	k.A.	7,5	19,7	25,2	35,2
Bundles	-	-	-	-	-	k.A.	0,4	1,4	1,9	2,6
Summe Download							7,9	21,1	27,1	37,8
<b>Sub-Total (o. Mobile)</b>	<b>292,0</b>	<b>289,7</b>	<b>282,7</b>	<b>262,0</b>	<b>240,2</b>	<b>201,7</b>	<b>203,7</b>	<b>210,1</b>	<b>213,4</b>	<b>216,2</b>
Audio Single Track	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	4,0	4,7
Klingelöne	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	11,9	8,3
Ring Back Tunes	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	1,3	1,2
Summe Mobile									17,2	14,2
<b>Gesamt</b>	<b>292,0</b>	<b>289,7</b>	<b>282,7</b>	<b>262,0</b>	<b>240,2</b>	<b>201,7</b>	<b>203,7</b>	<b>210,1</b>	<b>230,6</b>	<b>230,4</b>

ABBILDUNG 5:  
Musikabsatz in Deutschland  
hochgerechnet auf den  
Gesamtmarkt  
Handel, Club und Premiums  
1998-2007

<sup>1)</sup>Die Marktdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91 %.  
<sup>2)</sup>CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

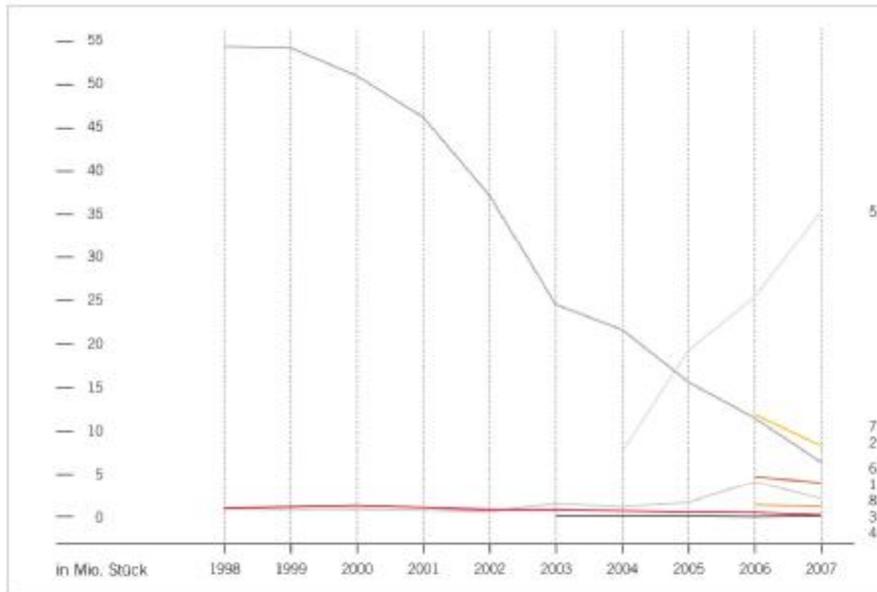


ABBILDUNG 6:  
Absatz von Singles  
Handel, Clubs und Premiums  
1998-2007

CD-2-Track-Single	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	1,7	1,2	1,9	4,3	3,2	1
CD-Maxi	54,8	54,2	51,7	46,3	37,4	24,4	21,7	15,5	11,2	7,2	2
Vinyl-Maxi	1,1	1,3	1,5	1,2	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	0,2	3
DVD						0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	4
Summe physisch	56,9	56,4	54,1	48,3	38,8	26,9	23,5	18,0	15,9	10,7	
Download Einzeltracks	-	-	-	-	-	k.A.	7,5	19,7	25,2	35,2	5
Audio Single Track	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	4,0	4,7	6
Klingeltöne	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	11,9	8,3	7
Ring Back Tunes	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	1,3	1,2	8
Summe digital							7,5	19,7	42,4	49,4	
Total	56,9	56,4	54,1	48,3	38,8	26,9	31,0	37,7	58,3	60,1	

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

Anhang 3: Musikkopien

\*\*

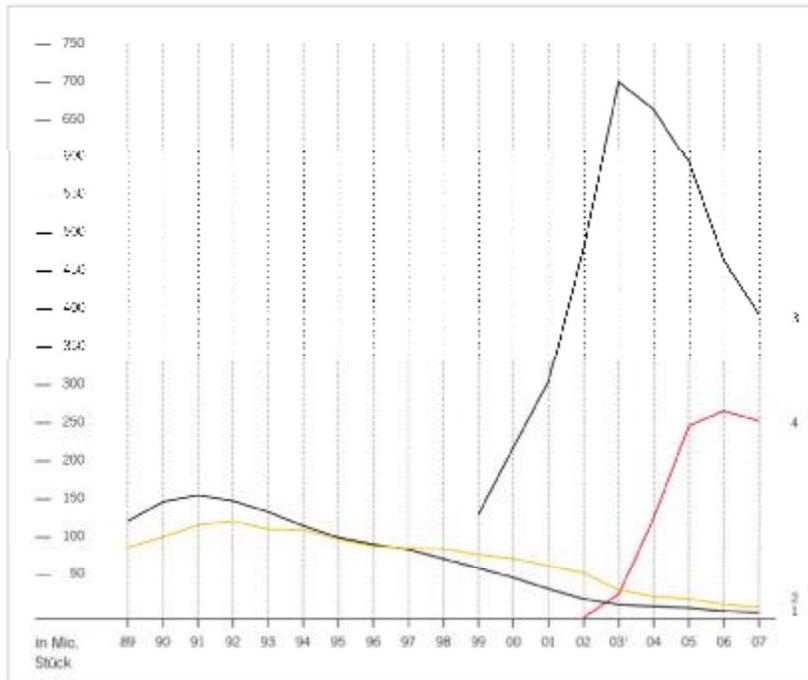


ABBILDUNG 7:  
Absatz von Leermedien  
1989-2007

Audio-kassetten	120	143	151	144	131	114	100	91	84	74	62	50	36	24	17	15	13	9	7	1
Video-kassetten	87	101	115	120	110	109	98	89	86	85	79	74	65	56	35	27	24	17	14	2
CD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	210	304	486	702	666	594	464	301	3
DVD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	124	247	267	253	4

Quelle: GW Panel Services

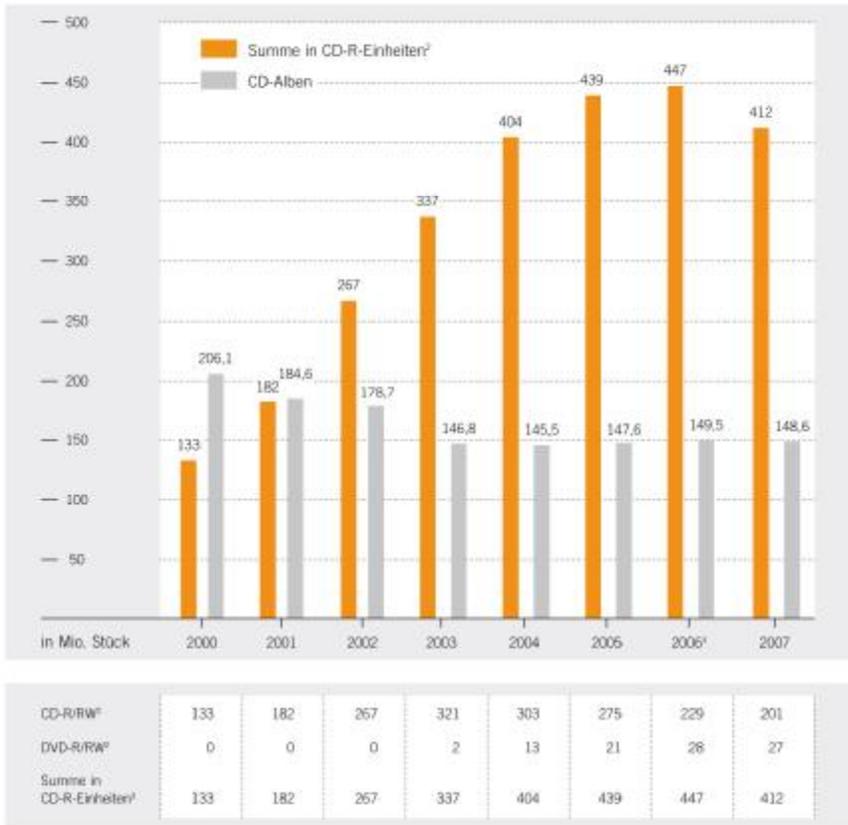


ABBILDUNG 8:  
Mit Musik bespielte  
Rohlinge und verkaufte  
CD-Alben | 2000–2007<sup>1</sup>

<sup>1</sup> seit 2003 inkl. DVD-Rohlingen

<sup>2</sup> in Mio. Stück, jeweils nur die mit Musik bespielten Leer-Träger

<sup>3</sup> Umrechnung in „CD-Einheiten“ auf Grundlage der unterschiedlichen Speicherkapazität: Eine DVD entspricht 7,8 CDs

Quelle: GfK Panel Services

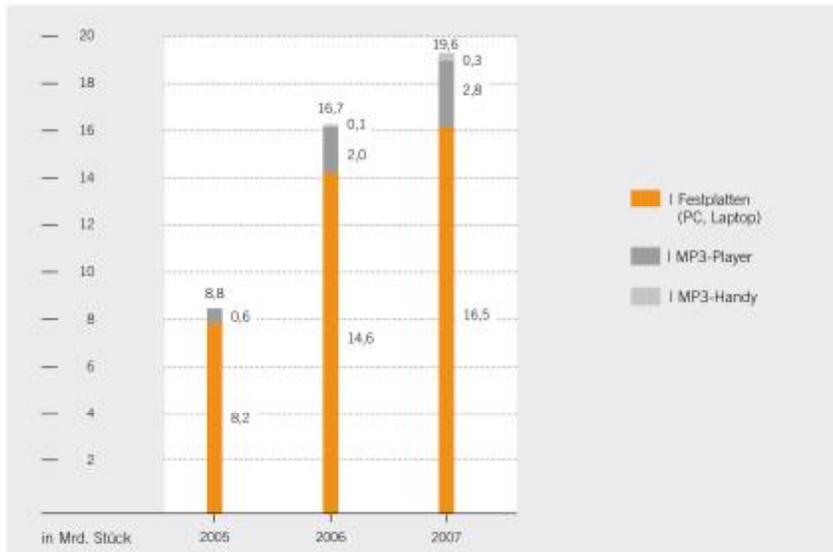


ABBILDUNG 9:  
Gespeicherte Musik auf  
Festplatten (PC/Laptop),  
MP3-Playern und Handys  
2005–2007

Quelle: GfK Panel Services

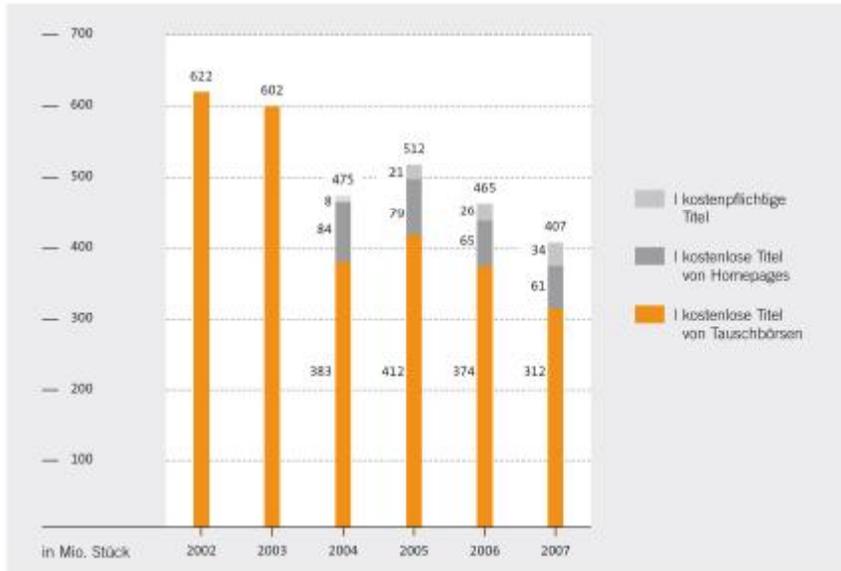


ABBILDUNG 10:  
Aus dem Internet  
heruntergeladene Songs  
2002-2007

Quelle: GfK Panel Services

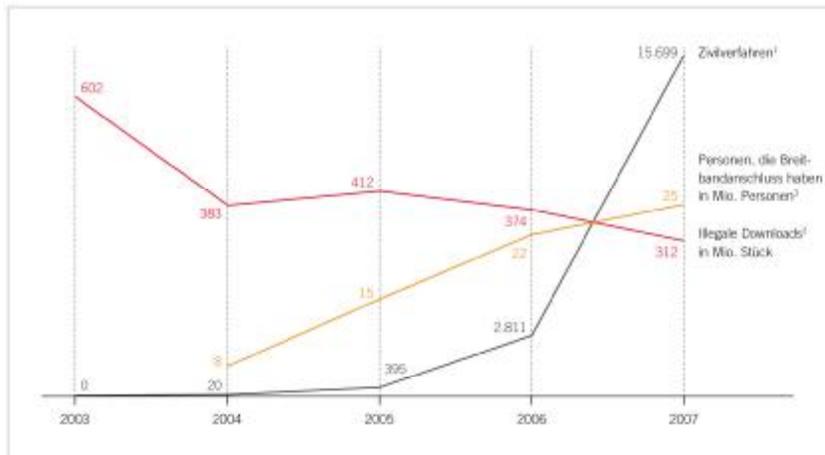


ABBILDUNG 11:  
Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen  
in Internettauschbörsen 2003-2007

Quelle: Bundesverband Musikindustrie/GfK Bremerstudie/GfK Panel Services

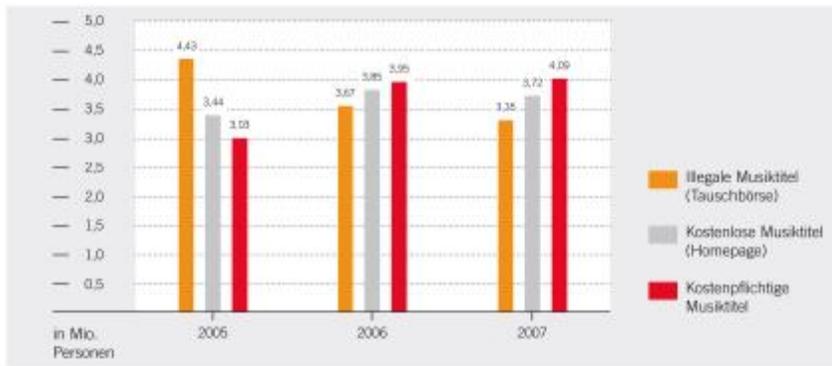


ABBILDUNG 12:  
Personen, die legal/illegal  
Musik aus dem Internet  
laden | 2005-2007

Quelle: GfK Panel Services

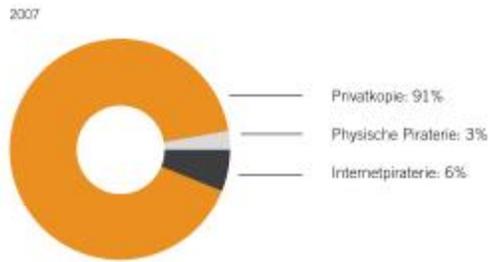


ABBILDUNG 13:  
Wert von Musikpiraterie  
und Musikkopien  
zu Endverbraucherpreisen,  
in Mio. Euro

2004	2005	2006	2007	
5.450 Mio. €	5.690 Mio. €	6.190 Mio. €	5.400 Mio. €	Privatkopie
160 Mio. €	170 Mio. €	180 Mio. €	180 Mio. €	Physische Piraterie
444 Mio. €	494 Mio. €	426 Mio. €	349 Mio. €	Internetpiraterie
6.054 Mio. €	6.314 Mio. €	6.796 Mio. €	5.929 Mio. €	

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

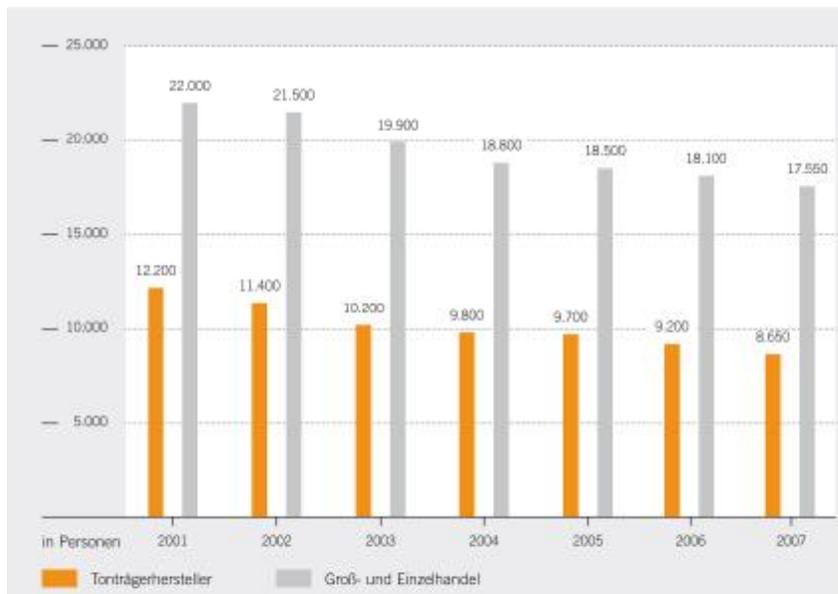


ABBILDUNG 14:  
Anzahl der Beschäftigten  
in der Phonowirtschaft  
in der Bundesrepublik Deutschland  
2001-2007

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

## Anhang 4: Musikhandel

in %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Elektrofachmarkt	33,3	33,2	31,8	32,1	30,8	29,0	29,7
Kauf- und Warenhäuser	12,1	12,0	11,7	9,6	8,9	8,0	7,3
Medienseinzelhandel	9,6	7,6	6,1	6,3	5,0	4,1	3,7
Buchhandel	3,0	3,4	3,3	3,8	4,5	4,7	4,5
Drogeriemärkte	8,5	8,6	8,6	8,4	8,4	8,6	7,9
Lebensmitteleinzelhandel	10,7	10,6	10,3	8,2	8,1	7,8	8,2
Internet	6,6	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	18,3
Download-Händler	-	-	-	0,8	2,0	2,8	3,6
Mobile-Händler	-	-	-	-	-	3,3	2,9
Versandhandel	9,0	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	7,1
Clubmarkt	3,7	3,9	3,5	3,3	2,5	2,5	2,3
Sonstige	3,5	3,2	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9

ABBILDUNG 15:  
Umsatzanteile der einzelnen  
Handelsformen  
am Gesamtmarkt 2001-2007<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> ab 2002 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile Industrie

Quelle: GfK Panel Services

	2003	2004	2005	2006	2007
Industrieteilnehmer	164	187	190	188	170
Angeschl. Handels- teilnehmer (kumuliert)	429	360	340	325	308
Auftragspositionen	17.285.000	18.406.000	17.582.000	16.940.000	16.370.000
Lieferweise	538.000	525.000	256.000	183.000	616.000
Returenintragsspos.	1.228.000	2.434.000	3.223.000	3.867.000	4.998.000
Artikeländerungen	239.000	239.000	244.000	221.000	303.000
Aberkaufssätze	85.000.000	68.000.000	55.000.000	51.000.000	41.600.000
EDI-Rechnungsspos.	162.000	118.000	187.000	929.000	1.695.000
Returenfreigabepos.	-	-	236.000	1.919.000	3.392.000
Stellbesetzung Dateien	-	-	12.000	20.000	39.000
Restandsekturungen Dateien	-	-	-	1.700	3.400
VMI-Daten (Bestand/ Aberkauf) Dateien	-	-	-	-	140.000

ABBILDUNG 16:  
PhonoNet, Geschäftsdaten  
Anzahl der Industrie- und Handels-  
teilnehmer und deren Auftragsvolumen  
2003-2007

Quelle: PhonoNet Central

### Anhang 5: Musikkäufer



ABBILDUNG 17:  
Käuferreichweite  
und Kaufintensität  
2002–2007<sup>1)</sup>

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,1	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	11	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	29,3	25,9	25,2	24,9	25,5	26,0
Nichtkäufer	55,5	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6

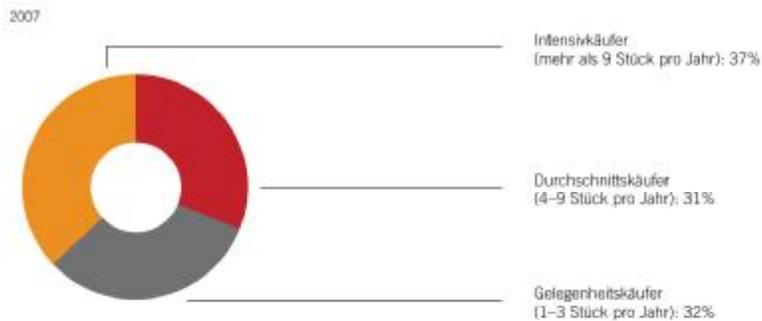


ABBILDUNG 18:  
Umsatzanteile  
nach Käufergruppen  
2002–2007<sup>1)</sup>

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	36	39	38	40	39	37
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	34	32	30	31	30	31
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	30	30	32	29	32	32

<sup>1)</sup> ab 2003 inkl. SACD und DVD-Audio, inkl. Musikvideo, ab 2006 inklusive Musikdownloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services

in %	10-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50 Jahre und älter
Bevölkerung 31.12.2005	12,3	12,8	15,7	18,3	40,9
Bevölkerung 31.12.2007	12,1	13,0	15,0	18,5	41,4
Tonträgermarkt gesamt 2006	11,5	18,6	24,0	22,7	23,2
Tonträgermarkt gesamt 2007	13,3	17,3	21,3	24,0	24,2
Pop 2006	13,8	20,8	26,9	24,7	13,8
Pop 2007	16,0	18,0	22,7	28,5	14,8
Rock 2006	16,1	26,0	22,9	25,1	9,9
Rock 2007	19,5	23,6	22,6	23,8	10,5
Schlager/Volkmusik 2006	6,2	10,8	17,3	21,0	44,8
Schlager/Volkmusik 2007	6,5	8,4	14,6	20,6	49,9
Dance 2006	26,3	33,1	21,2	14,8	4,7
Dance 2007	28,7	37,3	14,7	15,9	3,4
Klassik 2006	0,6	4,5	12,4	20,2	62,2
Klassik 2007	2,8	3,0	9,1	17,8	67,4

ABBILDUNG 19:  
Altersstruktur der  
Tonträgerkäufer  
nach Repertoiresegmenten  
2006 und 2007<sup>1</sup>

<sup>1</sup>inkl. Musikvideos (VHS + DVD); ab 2005 inkl. Musikdownload

Quelle: GfK Panel Services

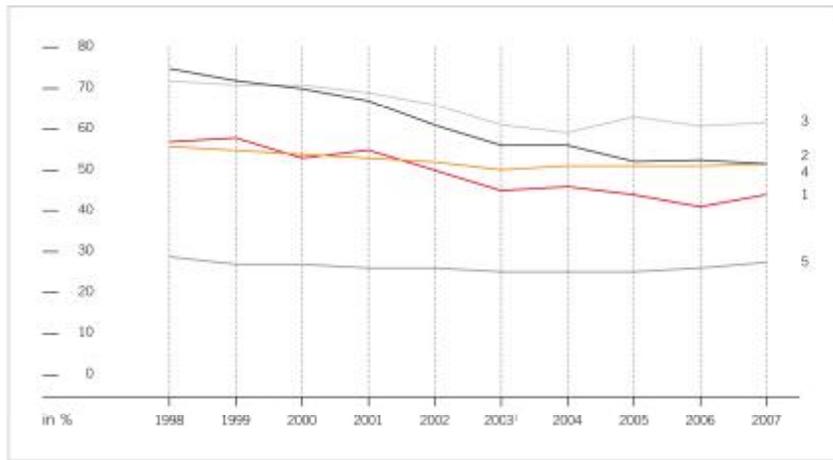


ABBILDUNG 20:  
Anteile der Tonträgerkäufer  
in den einzelnen Altersgruppen  
1998-2007

■ 1 | 18-19 Jahre     
 ■ 3 | 30-39 Jahre     
 ■ 5 | 50 Jahre und älter  
■ 2 | 20-29 Jahre     
 ■ 4 | 40-49 Jahre

<sup>1</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile Industrie

Quelle: GfK Panel Services

Anhang 6: Repertoire & Charts

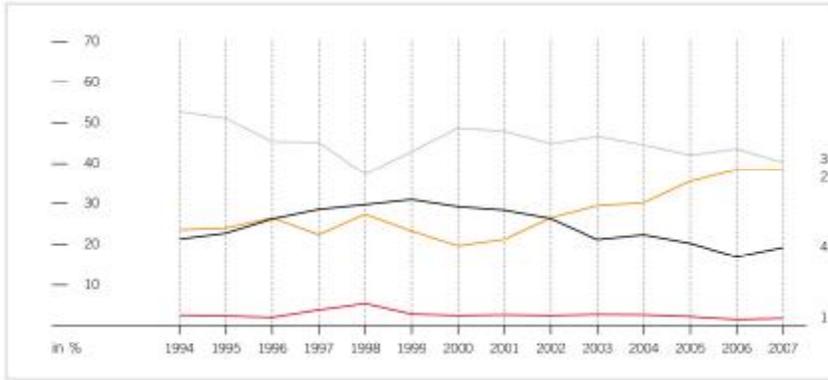


ABBILDUNG 21:  
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen an den TOP 100-Charts 1994–2007

Soundtracks	2,5	2,3	1,9	3,9	5,6	2,8	2,4	2,6	2,4	2,7	2,6	1,9	0,9	1,2	1
nationale Produktion	23,5	23,9	26,5	22,3	27,4	23,2	19,5	21,1	25,5	29,5	30,3	35,3	38,1	38,8	2
internationale Produktion	52,8	51,1	45,3	45,1	37,1	42,8	48,7	47,9	44,8	46,6	44,8	42,4	43,1	40,5	3
Compilations	21,2	22,7	26,3	28,7	29,9	31,2	29,4	28,5	25,4	21,1	22,3	20,5	18,0	19,3	4

Quelle: media control

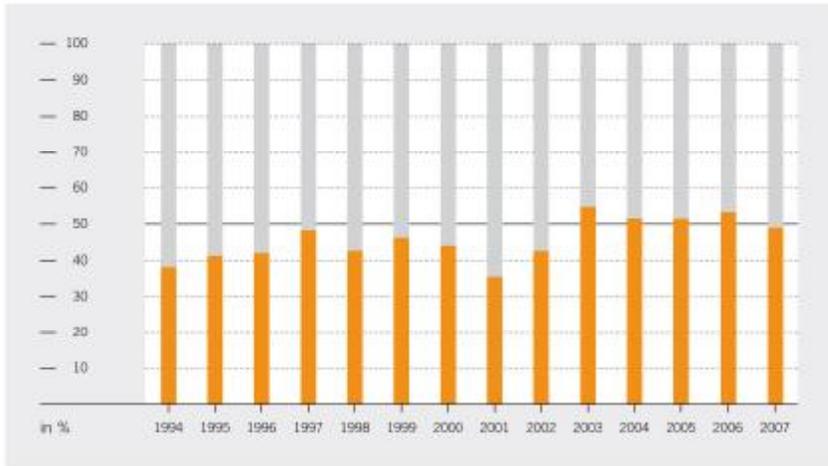


ABBILDUNG 22:  
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen an den TOP 100-Charts 1994–2007

internationale Produktion	61,8	58,7	57,9	51,8	57,3	53,8	55,9	64,5	57,3	45,3	48,5	48,6	46,8	51,0	
nationale Produktion	38,2	41,3	42,1	48,2	42,7	46,2	44,1	35,5	42,7	54,7	51,5	51,4	53,2	49,0	

Quelle: media control

in Stück	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Klassik							
Singles	16	15	15	18	19	8	12	18
Alben	31.085	30.600	30.330	35.697	35.107	36.549	44.271	52.605
Summe	31.101	30.615	30.345	35.715	35.126	36.557	44.283	52.623
	Pop							
Singles	14.997	14.413	17.138	13.604	12.288	10.773	9.415	9.098
Alben	92.963	96.738	108.847	121.306	128.469	136.951	143.391	152.663
Summe	107.960	111.151	125.985	134.909	140.757	147.724	152.806	161.761
Gesamt	139.061	141.766	156.330	170.624	175.883	184.281	197.089	214.384

Quelle: PhonoNet

ABBILDUNG 23:  
Gesamtangebot von  
Pop- und Klassikträgern  
2000-2007

in Mio. Stück	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pop	212,3	214,1	209,4	192,5	181,6	152,9	146,7	145,5	143,2	141,5
Klassik	21,8	18,0	17,8	15,3	13,1	11,2	13,1	11,9	12,9	12,6

<sup>1</sup>Die Absätze im Segment Premium werden dem Bereich Pop zugeordnet

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

ABBILDUNG 24:  
Absatz von Longplays  
nach Pop und Klassik  
Handel, Clubs und Premiums  
1998-2007<sup>1</sup>



ABBILDUNG 25:  
Umsatzanteile der  
einzelnen Repertoiresegmente  
am Gesamtumsatz  
2002-2007<sup>1</sup>

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pop	43,6	40,9	38,8	37,1	36,8	34,5
Rock	15,9	15,9	18,5	19,2	17,9	20,2
Klassik	7,2	6,9	7,8	7,9	8,3	7,7
Schlager	7,2	8,5	7,6	6,8	8,3	8,2
Hörbücher	2,1	2,6	3,5	5,0	6,5	7,2
Kinderprodukte	6,3	6,5	6,4	6,1	5,9	6,2
Dance	6,2	6,6	5,6	5,3	4,7	4,0
Volksmusik	1,8	1,9	2,2	2,0	1,7	1,6
Jazz	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	2,2
Sonstige:	7,9	8,4	7,8	8,7	8,2	8,2
- Soundtrack/Filmmusik	2,5	2,3	1,6	1,7	1,5	1,6
- Country/Folk	1,3	1,8	1,4	1,7	1,9	1,8
- Instrumentalmusik	1,0	0,7	1,1	1,0	1,0	0,7
- Weihnachtsproduktion	1,0	1,2	1,1	1,3	1,0	1,1
- Sonstige	4,2	2,4	2,6	3,0	2,8	3,0

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer;  
ab 2003 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musikdownloads

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

## Anhang 7: International

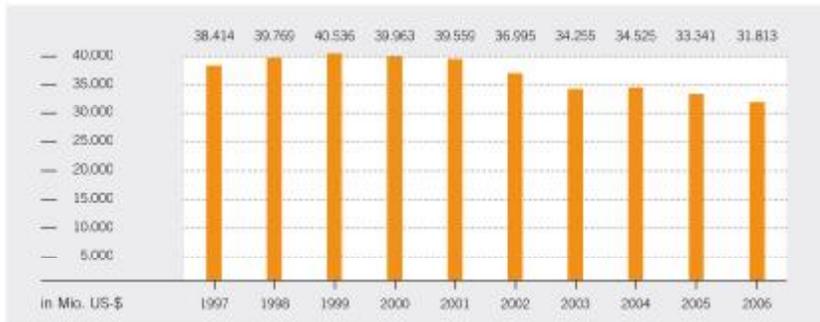


ABBILDUNG 26:  
Weltweiter Umsatz mit  
Tonträgern<sup>1,2</sup> | 1997-2006

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>Basis: Preise in US-Dollar zu einem Wechselkurs von \$ 1,00 zu € 0,60

Quelle: IFPI

Alben <sup>1</sup>	3.283	3.294	3.289	3.215	3.060	2.843	2.700	2.603	2.285	1.994
Singles <sup>2</sup>	516	459	440	370	318	265	233	354	582	931
gesamt	3.799	3.753	3.729	3.585	3.378	3.108	2.933	2.957	2.867	2.925
in Mio. Stück	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006

ABBILDUNG 27:  
Weltweiter Absatz von Alben  
und Singles | 1997-2006

<sup>1</sup>LPs, MCs, CDs, Musikvideos und „Andere“

<sup>2</sup>seit 2004 einschließlich Downloads

Quelle: IFPI

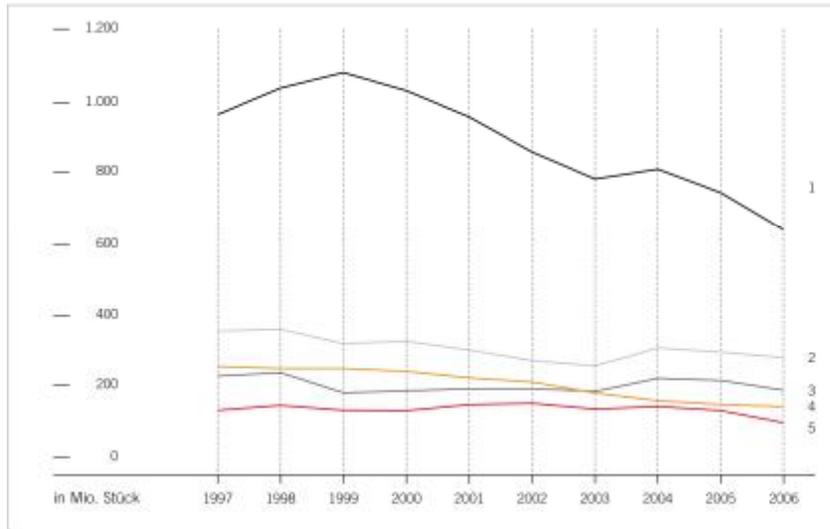


ABBILDUNG 28:  
Absatzentwicklung der fünf  
wichtigsten Tonträgermärkte  
1997-2006<sup>1</sup>

USA	966,5	1.037,5	1.084,7	1.034,2	954,2	854,9	789,5	814,1	748,7	642,6	1
Japan	358,0	362,7	322,6	329,0	304,8	274,7	260,2	309,9	298,8	282,2	2
Großbritannien <sup>2</sup>	226,9	239,5	179,9	188,2	195,2	189,5	188,5	215,0	208,8	191,5	3
Deutschland <sup>3</sup>	257,0	252,8	251,9	244,6	225,6	215,0	183,9	162,0	151,5	146,2	4
Frankreich <sup>4</sup>	135,1	141,9	135,5	134,4	148,7	153,2	139,3	142,8	137,6	99,6	5

<sup>1</sup>Single fließen bis einschließlich 2003 ein mit 3 Singles = 1 Album

<sup>2</sup>seit 1999 Absätze in Produktpaketeinheiten, daher zu Vorperioden nicht vergleichbar

<sup>3</sup>seit 2004 Absätze in Produktpaketeinheiten, daher zu Vorperioden nicht vergleichbar

<sup>4</sup>seit 2006 Absätze in Produktpaketeinheiten, daher zu Vorperioden nicht vergleichbar

Quelle: IFPI

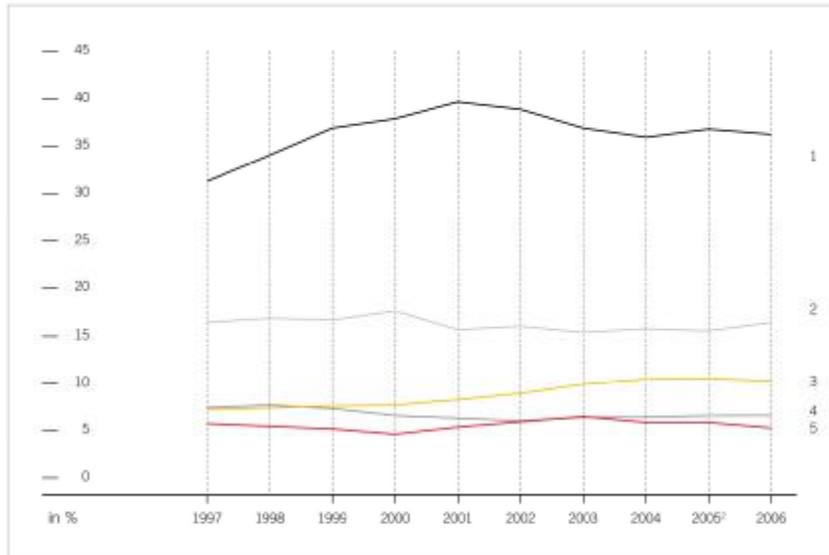


ABBILDUNG 29:  
Umsatzanteile der  
fünf wichtigsten Tonträger-  
märkte am Weltmarkt  
1997–2006<sup>1</sup>

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 <sup>2</sup>	2006	
USA	31,3	34,1	37,0	38,0	39,8	39,0	37,0	36,2	36,8	36,2	1
Japan	16,4	16,9	16,7	17,7	15,6	16,0	15,3	14,7	15,5	16,6	2
Großbritannien	7,2	7,4	7,6	7,7	8,3	9,0	10,0	10,4	10,5	10,2	3
Deutschland	7,5	7,8	7,4	6,6	6,3	6,0	6,4	6,4	6,6	6,6	4
Frankreich	5,8	5,5	5,2	4,6	5,4	6,0	6,6	5,9	6,0	5,3	5

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer, Basis: Umsatz US-Dollar zum jeweils für das Jahr geltenden Kurs  
<sup>2</sup>exklusiv digitaler Verkäufe

Quelle: IFPI

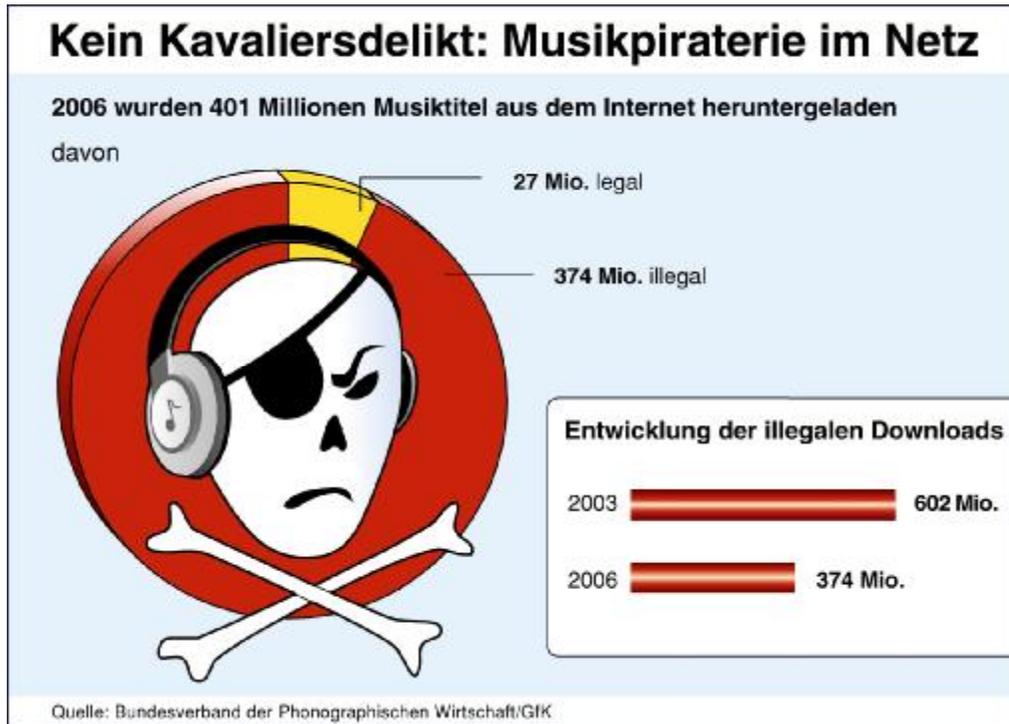
Land	2005	2006	Veränd.	Land	2005	2006	Veränd.
England <sup>1</sup>	2.821,20	2.590,10	-8,19%	Dänemark	146,00	144,90	-0,75%
Deutschland	1.768,50	1.716,80	-2,92%	Irland	119,20	121,80	2,18%
Frankreich	1.592,00	1.432,10	-10,04%	Griechenland	114,40	116,30	1,66%
Italien	535,50	478,40	-10,66%	Finnland	104,60	100,90	-3,92%
Spanien	444,10	397,30	-10,54%	Portugal	91,10	86,10	-5,59%
Niederlande	344,40	316,90	-7,96%	Polen <sup>1</sup>	83,80	82,30	-1,79%
Belgien	263,50	264,50	0,38%	Ungarn <sup>1</sup>	40,80	41,10	0,74%
Österreich	227,90	213,10	-6,49%	Tschech. Rep. <sup>1</sup>	35,80	32,50	-9,22%
Schweden <sup>1</sup>	195,60	182,10	-6,90%	Gesamt	8.928,40	8.315,80	-6,86%

ABBILDUNG 30:  
Umsätze der euro-  
päischen Tonträgermärkte  
in Mio. Euro  
2005/2006

<sup>1</sup>Da dieses Land nicht zur EURO-Zone gehört, wird der Wert in EURO bewertet zum Jahresdurchschnittskurs 2006: 1,2566 \$/€; 2005: 1,2441 \$/€ (DEUTSCHE BUNDESBANK; Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank)

Quelle: IFPI

### Anhang 8: Raubkopien



## Deutscher Bundestag

### Anhang 9: Gesetzentwurf zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft

Letzte Sitzungswoche vor der Sommerpause des Deutschen Bundestags.<sup>112</sup>

Am Donnerstag, dem 5. Juli 2007, hat der Bundestag neue Regelungen zum Urheberrecht und zum Verbraucherschutz verabschiedet.

Die Parlamentarier stimmten zudem mehrheitlich für einen Gesetzentwurf zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft (16/1828).<sup>113</sup> Damit will die Bundesregierung einen angemessenen Ausgleich zwischen den Rechten der Urheber und den Interessen der Verbraucher herstellen. Damit sei das Gesetz eines der wichtigsten Vorhaben dieser Wahlperiode, hoben die Fraktionen von CDU/CSU, SPD und FDP hervor. Es regelt unter anderem die pauschale Vergütung neu, welche die Urheber als Ausgleich für die gesetzlich erlaubte Vervielfältigung - wie zum Beispiel die Privatkopie - erhalten. Der Gesetzgeber soll nicht länger die Vergütung und die Höhe des Entgeltes regeln, sondern die Beteiligten sollen selbst tätig werden.

---

<sup>112</sup> Offizielle Website Deutscher Bundestag

[http://www.bundestag.de/aktuell/archiv/2007/mittwoch\\_kw27/index.html](http://www.bundestag.de/aktuell/archiv/2007/mittwoch_kw27/index.html)

<sup>113</sup> Der Gesetzentwurf zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft ist online über <http://dip.bundestag.de/btd/16/018/1601828.pdf> einzusehen.

## Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

Stuttgart, 05. Juli 2008

Oliver Lubik