



«Geistiges Eigentum»: Musikangebote im Internet

Kurs: **Information Rules I**
Semester: **Wintersemester 2003/2004**
Betreuer: **Robert Gehring**
Autor: **Michael Wilz**

Technische Universität Berlin
Fakultät IV - Elektrotechnik und Informatik
Institut für Wirtschaftsinformatik und Quantitative Methoden
Fachgebiet Informatik und Gesellschaft
Sekretariat FR 5-10
Franklinstr 28-29
D-10587 Berlin

Berlin, den 23. Februar 2004

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Musikangebote	3
2.1	Illegale Tauschbörsen	3
2.1.1	Napster	3
2.1.2	Gnutella	4
2.1.3	Kazaa	4
2.2	Frühe legale Musikangebote	5
2.2.1	Die Großen steigen ein: Pressplay und Musicnet	5
2.2.2	Rhapsody	6
2.2.3	Emusic	6
2.2.4	MP3.com	7
2.2.5	CDBaby	7
2.2.6	Fairtunes.com	8
2.2.7	Soulseek	8
2.3	Heutige legale Musikangebote	8
2.3.1	iTunes	8
2.3.2	AllOfMP3	10
2.3.3	Weblisten	10
2.3.4	Popfile	10
3	Die Rolle des Musikers	11
3.1	Ändern sich die Verhältnisse zwischen Künstlern und Musikindustrie?	12
3.2	Kritische Musik und Zensur	13
3.3	Netlabels und neue Kunstformen	13
3.4	Musik gar verschenken?	14
4	Digital Rights Management (DRM)	15
4.1	Wünsche der Musikindustrie	15
4.2	Ist DRM ein sicherer Schutz?	16

4.3	Ist Kopierschutz sinnvoll?	16
4.4	Gefahren von DRM	17
5	Voraussetzungen	19
5.1	Technische Voraussetzungen	19
5.1.1	Gute Qualität	19
5.1.2	Hohe Benutzerfreundlichkeit	19
5.1.3	Unkompliziertes Abrechnungsverfahren	20
5.1.4	Neue Musik entdecken lassen	20
5.1.5	Musik probenhören	20
5.1.6	Zusatzinformationen und -leistungen	20
5.1.7	Genügend Auswahl	21
5.1.8	Muß technisch funktionieren	21
5.1.9	Muß dem Nutzer genügend Freiheiten bieten	21
5.1.10	Könnte eine Gemeinschaft bieten	22
5.2	Rechtliche Voraussetzungen	22
5.2.1	Über das Internet kann Musik global vertrieben werden	22
5.2.2	Müssen Rechteinhaber ihre Titel verfügbar machen? . .	22
5.2.3	Ist das Urheberrecht heute noch sinnvoll?	23
5.3	Ökonomische Voraussetzungen	24
5.3.1	Ein Umdenken ist nötig	24
5.3.2	Andere Granularitäten anbieten	25
5.3.3	Fairer Preis	25
6	Ausblick	27

Kapitel 1

Einleitung

„Das Telefon hat zu viele ernsthaft zu bedenkende Mängel für ein Kommunikationsmittel. Das Gerät ist von Natur aus von keinem Wert von uns.“

Das jedenfalls glaubte man 1876 bei Western Union (Lütge 2003).

Und wie wirkt das Internet als Vertriebsweg auf die Musikindustrie? Schenkt man den Verlautbarungen der Musikindustrie und ihrer Interessenvertreter Glauben, so sind sie vom Untergang bedroht, wenn der Gesetzgeber nicht mit aller Härte (d.h. möglichst Gefängnisstrafen) gegen ‚Musikpiraten‘ vorgeht. Gefragt, warum sie denn den Musikliebhabern kein legales Angebot machen würden, haben sich die großen Musikkonzerne bis vor kurzem u.a. darauf berufen, daß die Konkurrenz der kostenlosen Tauschbörsenangebote ihnen keine Chance lassen würde.

Laut einem Gutachten sind die Probleme der Musikindustrie jedoch hausgemacht. (Zehden, Kröger & Tokic 2003) Einer Studie zufolge sind dazudem zwei Drittel der Internetnutzer durchaus bereit, Geld für Webinhalte zu bezahlen. (Smart-Research 2003) Der Erfolg von iTunes (siehe Abschnitt 2.3.1) scheint ihnen Recht zu geben.

In Kapitel 2 werden zunächst illegale und legale, vergangene und gegenwärtige Musikangebote vorgestellt und untersucht, welche Faktoren zu ihrem Erfolg bzw. Mißerfolg geführt haben. Besondere Aufmerksamkeit fällt dabei auf iTunes.

Kapitel 3 stellt die Rolle des Künstlers und die Chancen des Internets für ihn als Schaffenden dar.

Kapitel 4 befaßt sich mit Digital Rights Management (DRM) und dessen Auswirkungen.

Kapitel 5 erläutert die technischen, rechtlichen und ökonomischen Voraussetzungen für den kommerziellen Erfolg von Musikangeboten im Internet.

Kapitel 6 gibt ein Schlußwort und einen Ausblick.

Kapitel 2

Musikangebote

In diesem Kapitel werden verschiedene Musikangebote vorgestellt und untersucht. Was macht sie zu etwas besonderem und wodurch wurde ihr Erfolg bzw. ihr Mißerfolg herbeigeführt?

Dabei beschränke ich mich nicht nur auf aktuelle legale Angebote: Als erstes werden einige illegale Tauschbörsen vorgestellt, die die aktuelle Diskussion eigentlich ausgelöst hat. Was macht sie so erfolgreich? Ist tatsächlich nur eine Umsonst-und-Gratis-Mentalität dafür ausschlaggebend?

Im darauffolgenden Abschnitt werden einige legale Musikangebote dargestellt, die zum Teil als gescheitert angesehen werden können. Was führte zu ihrem Mißerfolg?

Im dritten Teil folgen dann aktuelle legale Angebote, allen voran iTunes von Apple.

2.1 Illegale Tauschbörsen

Warum sind diese Angebote so erfolgreich?

2.1.1 Napster

Shawn Fanning schuf 1999 die Tauschbörse Napster, mit der Nutzer Musiktitel im MP3-Format miteinander tauschen konnten und die innerhalb kürzester Zeit Millionen von Nutzern anzog und ein Synonym wurde für alle weiteren Tauschbörsen, die da folgen sollten. Was machte den Erfolg dieser Tauschbörse aus?

Nutzer konnten sich untereinander Musiktitel tauschen. Dazu hatte jeder Zugriff auf einen Teil der Festplatte anderer Nutzer und konnte sehen, was er gerne haben möchte und sich dies runterladen.

Zum einen sicherlich der Fakt, daß sämtliche Musiktitel umsonst waren. Aber nur dieser Umstand?

Laut (Röttgers 2003, S. 16) konnte man dort eine geradezu unüberschaubare Anzahl an MP3s finden

Egal, ob Chart-Topper, obskurer Indie-Geheimtipp oder seit Jahren vergriffene Rarität — bei Napster gab es fast alles [...]

Nicht wenige Nutzer von Napster fühlten sich als Teil einer Gemeinschaft. Eine Reihe von Chat-Räumen war in die Tauschbörse integriert. Man konnte eine persönliche Freundesliste anlegen und sehen, wer von diesen gerade online war. Man konnte in den Verzeichnissen anderer Nutzer herumstöbern und so herausfinden, was Fans derselben Lieblingsband noch so an Vorlieben haben. Und so auf Entdeckungsreise gehen. (Röttgers 2003, S. 16-18)

Dazu Adrian Scott, einer der ersten Napster-Investoren, nach (Röttgers 2003, S. 17):

„Das großartigste an Napster war, dass du gucken konntest, was andere Leute so treiben, was sie auf der Festplatte haben“

Musik konnte vorher angehört werden, bevor Geld dafür ausgegeben wurde. (wenn man von dem Fakt absieht, daß die Songs sowieso umsonst waren)

Doch Napster hatte zentralisierte Struktur: Ein zentraler, temporärer Index aller angebotenen MP3s wurde auf Firmen-Servern in den USA angelegt. Damit hatte die Musikindustrie einen Angriffspunkt. Zwar ließ der Rummel um Napster die Nutzerzahlen erst einmal wieder in die Höhe schnellen. (Röttgers 2003, 23) Aber auch der Einstieg von Bertelsmann konnte Napsters Ende nicht verhindern. Doch es entstanden schnell weitere Tauschbörsen, z.B. Gnutella oder Kazaa.

2.1.2 Gnutella

Einer der Nachfolger von Napster war Gnutella, der von Justin Frankel geschaffen wurde. Es ist das erste komplett dezentrale Tausch-Netzwerk. Hier wird kein Index geschaffen, sondern funktioniert wie „Stille Post“: Ein Nutzer, der eine bestimmte Datei sucht, schickt eine Anfrage an die Nachbarn.

Gnutella ist ein Breitbandkiller. Der Aufwand ist exponentiell: Je mehr Empfänger, desto eher der Datenstau. (Röttgers 2003, S. 19-21)

2.1.3 Kazaa

Niklas Zennstrom und Janus Friis entwickelten im Jahr 2000 Kazaa. Es war nur als Demo-Plattform für „Fasttrack“, die verwendete Netzwerktechnologie, gedacht. Hier übernehmen Rechner mit sehr guter Netzanbindung die

Rolle eines temporären Servers, die auch „Supernodes“ genannt werden. Dadurch ist das System dezentral, verbraucht aber nicht so viele Ressourcen wie Gnutella.

Kazaa bot gegenüber Napster noch eine Reihe von Erneuerungen. So war nicht nur das Interface praktisch selbsterklärend, sondern es konnten auch Software, Filme und elektronische Bücher sehr leicht gefunden und gedownloadet werden. Eine Datei konnte von mehreren Nutzern gleichzeitig heruntergeladen werden, so daß die Übertragungsraten selbst für Filme vertretbar waren. (Röttgers 2003, S. 22-23)

Niklas Zennstrom meint in (Röttgers 2003, S. 23):

Das Ziel der Fasttrack-Technologie sei immer gewesen, ein grenzenlos erweiterbares, verteiltes Netzwerk zum Vertrieb von Inhalten zur Verfügung zu stellen. Das könne auch Urhebern nutzen

2.2 Frühe legale Musikangebote

Alternative Geschäftsmodelle entwickelten sich schnell. Einige dieser neuen Ideen werden vorgestellt.

Einige erste Angebote sollten Alternativen zu den Tauschbörsen darstellen, können aber als gescheitert angesehen werden. Was führte dazu?

2.2.1 Die Großen steigen ein: Pressplay und Musicnet

Die großen Plattenfirmen wollten nun auch in den neuen Vertriebsweg investieren und starteten zwei getrennte Angebote. Warner Music Group, BMG und EMI arbeiteten gemeinsam an Musicnet, Universal und Sony schlossen sich für Pressplay zusammen.

Dies geschah wohl, um nicht den Eindruck von Wettbewerbsverhinderung zu verhindern. Jedoch wurde schon bald Kritik an diesen Angeboten laut, da sie nach Meinung ihrer Kritiker nicht daran interessiert seien, unabhängige Labels und Musiker aufzunehmen und nicht mit anderen Plattformen zusammenarbeiten würden. (Röttgers 2003, S. 46)

Beide Angebote erlaubten den Download kopiergeschützter Musik zu einem monatlichen Festpreis und starteten kurz nacheinander im Dezember 2001

Musicnet erlaubte zu Beginn nur den Zugriff auf 100 Streams und 100 Downloads pro Monat zu einem Preis von 10 Dollar. Das Brennen von CDs oder das Benutzen eines mobilen MP3-Players waren nicht möglich. Außerdem mußten die heruntergeladenen Titel zu Monatsende gelöscht werden,

denn nach Auffassung von Musicnet waren die Nutzer nicht Besitzer der gedownloadeten Dateien. Technische Fehler und Lücken im Katalog trugen außerdem zum Scheitern dieses Projektes bei. (Röttgers 2003, S. 46)

Pressplay erlaubte hingegen gegen einen Aufpreis begrenzt Titel auf CD zu brennen. Dies war ein Novum: Zwei große Plattenfirmen verzichteten auf die komplette Kontrolle und schenkten ihren Kunden Vertrauen. Allerdings mit großen Einschränkungen: Zahlreiche Titel standen nicht zum Brennen zur Verfügung und wenn dann waren nur zwei Titel je Musiker erlaubt. Außerdem waren die Preisstrukturen nach (Röttgers 2003, S. 46) zu kompliziert und das Angebot zu klein.

Laut Tim Quirk, Chefredakteur bei Listen.com, einem direkten Konkurrenten von Musicnet und Pressplay, äußert sich zum Scheitern dieser Angebote in (Röttgers 2003, S. 52):

Die Schwäche von Musicnet und Pressplay sei, dass sie sich zu eng am Napster-Model orientierten. „Ich fand Napster zwar großartig, aber gleichzeitig auch frustrierend [...] Mein Problem damit war, dass ich mir oft alles runterlud, was mir gerade einfiel. Dann saß ich da und starrte auf den Monitor. Ich wusste, dass es da noch mehr gab. Aber ich wusste einfach nicht mehr, was ich wollte.“. Wer mit Tauschbörsen konkurrieren wolle, müsse den Konsumenten etwas anderes bieten [...] Einen Mehrwert eben.

2.2.2 Rhapsody

Der Abo-Dienst Rhapsody bot von Anfang an ein «All you can eat»-Paket an. Es kostete zehn Dollar im Monat und verzichtete komplett auf Downloads. Stattdessen ist die Musik einfach immer verfügbar und kann als On-demand-Stream in CD-Qualität angefordert werden. Mehr als 20.000 Alben standen zur Verfügung.

Rhapsody verwendet wohl das rigideste Digital-Right-Management.

Die Musik als Service zum monatlichen Festpreis. Und die Titel sind untereinander vernetzt. So taucht jeder Nutzer in ein Netz von Musik-Verweisen ein. (Röttgers 2003, S. 52-53)

2.2.3 Emusic

Aber werden Abo-Angebote wie Rhapsody (siehe Kapitel 2.2.2) jemals profitabel sein? Mehr Kunden bedeuten in der Online-Welt auch mehr Kosten. Emusic bot unbegrenzten Zugriff auf mehr als 240.000 Musiktitel zu einem monatlichen Festpreis an. Allerdings mußten sie der u.a. der amerikanischen

Verwertungsgesellschaft Harry Fox pro heruntergeladenem Titel Geld zahlen. Zusätzlich kamen die Kosten für den Download selber. Wer mehr als 100 Titel je Monat herunterlud trug zum Ruin dieser Firma bei. Emusic wurde im Frühjahr 2001 an Vivendi Universal verkauft. (Röttgers 2003, S. 55-56)

2.2.4 MP3.com

Michael Robertson startete dieses Unternehmen im April 1998 und bot dort MP3s von Musikern an, die durch das Verschenken ihrer Musik bekannt werden wollten. Unklar war nur, womit Geld verdient werden sollte. Die Firma setzte zum einen auf Werbeeinnahmen, andererseits versuchte man sich an Musik-Abonnements, Lizenzierungen für TV-Produktionen und als Netradio-Anbieter. Jede CD wurde erst produziert, wenn sie bestellt wurde. (Röttgers 2003, S. 129-130)

Im November 1999 startete dann das «Payback for Playback»-Programm, wo die Bands nach den Abrufen ihrer Songs bezahlt werden sollten. (Röttgers 2003, S. 134-135)

Im Januar 2000 startete dann ein sehr riskantes Angebot: Man nahm ein Streaming-Angebot für kommerzielle CDs in den eigenen Service. Ein Nutzer legte seine CD in das CD-Laufwerk seines Computers. Damit war klar, daß sie sich im Besitz des jeweiligen Nutzers befand und die Tracks wurden für diesen Nutzer freigeschaltet. Somit hatte dieser Nutzer dann von überall Zugriff auf seine CD. So war die Logik, doch Verhandlungen mit den Plattenfirmen waren darüber nicht geführt worden. Diese klagten dagegen — und bekamen Recht. Die Firma hatte nun finanzielle Probleme und wandte sich auf der Suche nach neuen Einnahmenquellen an die eifrigsten Nutzer — die Musiker. Doch diese wollten sich nicht schröpfen lassen. Dies war dann das Ende von MP3.com, das anschließend von Universal aufgekauft wurde. (Röttgers 2003, S. 135-136)

2.2.5 CDBaby

Eine Nische hat sich 1997 der virtuelle Plattenladen CDBaby.com ausgesucht: Sehr schnell wurde er nach Amazon.com der größte Anbieter von Indie-CDs im Netz. Für das Einstellen eines jeden Albums wird ein fester Preis von den Musikern verlangt, die dem Betreiber Derek Sivers fünf CDs zusenden. Sind diese verkauft, bittet er um Zusendung von zehn weiteren, anschließend um zwanzig usw. Den Verkaufspreis der CD legt der Musiker fest. Für jede CD kassiert Derek Sivers vier Dollar, der Rest geht direkt an den Künstler. (Röttgers 2003, S. 130-132)

2.2.6 Fairtunes.com

Fairtunes war das erste Spenden-Portal zur Unterstützung von Musikern und startete im Jahr 2000. Musik gegen Spenden — so wie man im Restaurant dem Kellner ein Trinkgeld gibt, so sollte dies nun auch für Musik gehen können, die man aus illegalen Tauschbörsen hatte. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine legalen Angebote. Dieses Konzept ging jedoch nicht ganz so auf, wie erhofft wurde. Es kamen nicht so viele Spenden zusammen, wie erhofft. Und das meiste davon kassierte die Inkasso-Firma. 2001 verkauften die Gründer deshalb ihre Website, stellten aber fest, daß das Spendensystem von Amazon, was im Sommer 2001 ans Netz ging, ihrem System sehr ähnelte. (Röttgers 2003, S. 133-134)

Bessere Erfahrungen mit Spenden machte Tim Quirk. Er stellte im Januar 2001 ein paar alte Songs seiner alten Band ins Netz und bot gleichzeitig einige neue seiner neuen Band an. Außerdem fügte er — eher testweise — einen Link zu Paypal hinzu, und bat bei Gefallen der Stücke um eine Spende über diesen Bezahlservice. Innerhalb einiger Monate kamen 12.000 Dollar zusammen. Damit waren die Produktionskosten der CD bereits wieder eingefahren, noch ehe sie selbst erschienen war. (Röttgers 2003, S. 133-134)

2.2.7 Soulseek

Diese Tauschbörse steht nicht für Skalierbarkeit und technische Unverwundbarkeit. Sie setzt auf Community-Features, wie Chaträume, das Anlegen von Buddylisten usw. (Röttgers 2003, S. 139)

2.3 Heutige legale Musikangebote

Im folgenden werden einige legale Musikangebote mit ihren besonderen Kennzeichen vorgestellt.

2.3.1 iTunes

Als der Chef von Apple, Steve Jobs, den iTunes Music Store eröffnete, meinte er: „Die Kunden wollen nicht wie Kriminelle behandelt werden.“. Wenn man Musikliebhaber nicht wie Kriminelle behandeln, sondern auf ihre Wünsche eingehen würde, würden sie bereitwillig für Musik bezahlen. (Betschon 2003). Der Erfolg von iTunes scheint ihm Recht zu geben.

iTunes startete im April 2003 und verkaufte gleich in der ersten Woche eine Million Musikstücke (Drösser & Hamann 2003). Eine beachtliche Zahl,

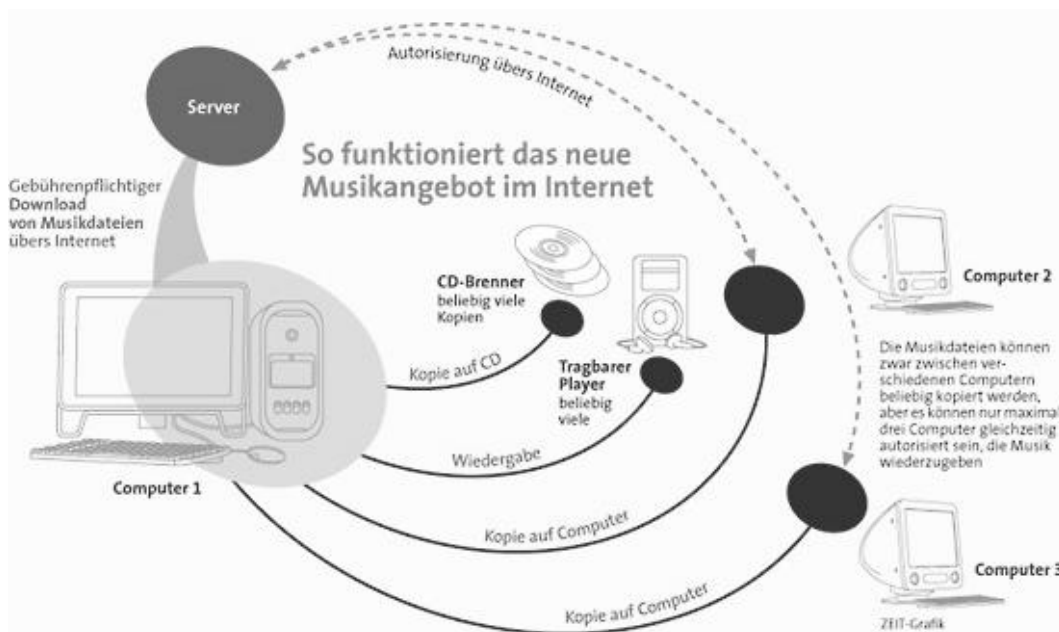


Abbildung 2.1: Die Funktionsweise von iTunes (Drösser & Hamann 2003)

denn nur US-amerikanische Apple-Besitzer, die mit dem neuesten Betriebssystem arbeiten, konnten dieses Angebot nutzen. Inzwischen steht iTunes auch für Windows-Systeme zur Verfügung, eine Ausweitung des Dienstes für Europa ist geplant.

Ein Titel kostet 99 US-Cent, ein komplettes Album ist für 9,99 Dollar zu haben, zu jedem gibt es eine 30-sekündige Hörprobe. iTunes bietet zahlreiche Suchmöglichkeiten in 200.000 Titeln. (Baumgardt 2003) Jedoch fehlen einige Superstars wie Madonna oder die Stones. (Hansen 2003)

Es ist sehr benutzerfreundlich und der Musikkaufl kann laut (Auswärtige Autoren 2003) kaum simpler sein. iTunes bietet eine breite Auswahl, ein unkompliziertes Vorhören und einen bequemen Download. Trotz Kopierschutz bietet er seinen Kunden genügend Freiheiten. (Baumgardt 2003)

Interessant ist der besagte Kopierschutz, mit dem Apple diese Stücke versehen hat und der auf Abbildung 2.1 dargestellt wird: Mit dem Digital Rights Management des Namens „FairPlay“ können Dateien auf allen iPods und auf bis zu drei Computern ohne Beschränkungen abgespielt werden. Sie können auch auf eine Musik-CD gebrannt werden. Die Computer müssen jedoch bei iTunes über Internet für das Abspielen des Liedes registriert werden. (Baumgardt 2003)

Eine der Gründerinnen der Initiative „Rettet die Privatkopie“, Jeanette Hofmann, meint in (Drösser & Hamann 2003) zu diesem Apple-Angebot:

„Auf den ersten Blick sieht das wunderbar aus. [Aber] ich möchte Apple nicht die Kontrolle über meine Festplatte geben.“

2.3.2 AllOfMP3

Dieses russische Portal ist seit zwei Jahren online und hat Verträge mit russischen Verwertungsgesellschaften geschlossen. Es befindet sich also in einer rechtlichen Grauzone, da auf die internationalen Verwertungsrechte nicht weiter eingegangen wird.

Das Angebot ist groß und die Plattform benutzerfreundlich gestaltet, z.B. lassen sich alle Titel ohne Zeitbeschränkung in sehr mäßiger Qualität probieren. Alle anderen Anbieter beschränken sich z.Zt. auf 30-Sekunden-Schnipsel.

Durch die Option des „Online Encoding“ läßt sich die Qualität (bzw. Komprimierung), in der die Musikstücke geliefert werden sollen, selbst bestimmen. (Hansen 2003)

2.3.3 Weblisten

Den spanische Dienstleister Weblisten gibt es bereits seit 1998 und bei einem Einkauf dort befindet man sich in einer rechtlichen Grauzone. Denn eigentlich verfügt es nur über die Rechte für den spanischen Markt. Mit einem monatlichen Abonnement kann man auf den gesamten Bereich zugreifen.

Die Qualität der MP3-Dateien ist jedoch sehr unterschiedlich. Außerdem sind sie nur äußerst spärlich mit Zusatzinformationen versehen. (Hansen 2003)

2.3.4 Popfile

Mit Popfile.de hat Universal Music Germany die Vorreiterrolle auf dem deutschen Markt übernommen. Vorbildlich sind die detaillierten Ausgabenstatistiken über die Musikeinkäufe, die man sich anfertigen lassen kann. Die Kosten hat man gut im Überblick, man kann sich sogar ein Kostenlimit setzen. (Hansen 2003)

Kapitel 3

Die Rolle des Musikers

„Piraterie ist es, wenn man das Werk eines Künstlers stiehlt, ohne dafür bezahlen zu wollen [...] Ich spreche hier nicht von Software von Napster. Ich spreche von den Plattenverträgen der Major-Labels.“

So folgert die Sängerein Courtney Love in (Love 2000), wo sie vorrechnet, wie wenig der Künstler und wie viel die Musikindustrie an der Musik verdient.

Backstreet-Boys-Mitglied Kevin Richardson erklärt, daß seine Band zwar weltweit mehr als 70 Millionen Platten verkauft habe, allerdings immer noch Schulden bei ihrem Label habe. (Röttgers 2003, S. 115)

Senator Murray legte im Dezember 2002 einen Bericht vor, in dem er viele Mißstände in der Musikwirtschaft feststellt. Insbesondere bemängelt er die Vertragslängen im Musikgeschäft. 25 Jahre bei der gleichen Firma, zu den gleichen Bedingungen sind möglich. Laut Murray sollte es ein zeitliches Limit bei Plattenverträgen geben, denn sonst sei ein solcher Vertrag nichts anderes als eine gut bezahlte Form vertraglich festgeschriebener Sklaverei. (Röttgers 2003, S.115)

Die viel größere Bedrohung für die Musikindustrie als Piraterie ist es, daß die Musiker das etablierte Vertriebssystem umgehen und direkten Marktzugang erlangen könnten. (Haring 2002, S. 12)

Die Distribution von Musik kann auf elektronischem Wege sehr gut ohne die Musikindustrie funktionieren. Auch die Produktion ist aufgrund des technischen Fortschritts einfacher und billiger geworden: Niemand braucht mehr riesige Studios in Firmenbesitz, eine Ecke zu Hause im Schlafzimmer kann genügen. Der Musikindustrie dürfte nur noch ihre letzte klassische Säule verbleiben: die Entdeckung und Vermarktung von Stars. (Gross 2003)

Die wahren Gefahren drohen gar nicht von den Piraten sondern von den Musikern. Diese könnten sich unabhängig von den Plattenfirmen machen. Die

Musiker von Marillion liessen sich zur Jahrtausendwende von ihren Fans ihre Alben vorfinanzieren. Die Gewinnspanne beträgt zwölf Pfund je Album. Die Band behauptet, daß sie heute mit ihren direkt verkauften Alben mehr verdiene als mit früheren Millionenhits, die über die Plattenindustrie vertrieben wurden. (Fischermann 2003)

Peter Gabriel, Musiker und ehemaliges Mitglied der Gruppe Genesis, meint, daß Tauschbörsen wie Napster eine Möglichkeit für Künstler darstellen, ihre Inhalte zu verbreiten, ohne bei den großen Musikverlagen (vergeblich) betteln zu müssen. (C.H. 2001a)

Röttgers weist in (Röttgers 2003, S. 111-124) nach, daß die Behauptung der Musikindustrie, daß nur 10% ihrer Bands profitabel arbeiten, nicht stimmt. Einige Bands schulden ihrem Label noch Geld für die Produktion, obwohl dieses schon Millionen Dollar Profit gemacht hat. Außerdem werden in großen Firmenkonglomeraten die Ausgaben ganz schnell wieder zu Einnahmen. Die Verluste bleiben dann als Gewinne in der Familie, so ist der Trend, die Fertigung und den Vertrieb der Produkte selbst zu übernehmen. (Röttgers 2003, S. 120) In Deutschland darf die Musikindustrie nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs von 1989 die Risiken einer Produktion nicht vollständig auf den Künstler abwälzen. Strukturell ähneln sich die Verträge in den USA und in Deutschland dennoch. (Röttgers 2003, S. 123)

3.1 Ändern sich die Verhältnisse zwischen Künstlern und Musikindustrie?

Orrin G. Hatch, republikanischer Senator von Utah und Mormone, meint in (Röttgers 2003, S. 76-78):

„Aber ich glaube nicht, dass es Musikern oder Fans irgendeinen Vorteil bringt, wenn all die neuen, weiten Distributionskanäle von denen kontrolliert werden, welche die alten, schmaleren kontrolliert haben.“

Vor allem bestünde die Gefahr, daß diese ihre Vormachtstellung wettbewerbs-hindernd gegen neue Musikanbieter anwenden würden, die sich an den neuen Distributionsmodellen versuchen.

Eine Änderung im November 1999 durch den US-Kongress sorgte dafür, daß Musikaufnahmen im US-Urheberrecht fortan als Auftragsarbeit galt. Nach 35 Jahren gingen die Aufnahmen nicht mehr an den Urheber zurück. Nach massiven Auseinandersetzungen wurde diese Regelung ein Jahr später wieder aufgehoben. (Röttgers 2003, S. 118-119)

Robbie Williams bekam 2002 einen sehr guten Plattenvertrag, allerdings verzichtete er auf Einnahmen durch Konzerte und Merchandising. Dies sind Einnahmen, die klassischerweise den Musikern vorbehalten sind. Die Plattenindustrie möchte dies nun zur Regel machen, aber

„Musiker befürchten, dass man von ihnen erwartet, diese Rechte ohne Gegenleistung abzugeben. Dass alles miteinander verknüpft wird, so dass du keine Merchandising-Tantiemen mehr bekommst, bevor du nicht die Kosten für das Video wieder eingespielt hast“

so der Entertainment-Anwalt Whitney Broussard in (Röttgers 2003, S. 117).

Jenny Toomey, Mitbegründerin der Future of Music Coalition meint in (Röttgers 2003, S. 119):

„Ein Großteil der schlechten Geschäftspraktiken war nur so lange möglich, weil dies so eine abgeschlossene Welt war. Als sich diese Welt dann öffnete und all die Informationen verfügbar wurden, wurde offensichtlich, dass es sich um eine Industrie mit struktureller Ungleichheit handelt.“

3.2 Kritische Musik und Zensur

Während des Golfkrieges Anfang 2003 verbannten zahlreiche Radio- und Fernsehnetzwerke kritische Musik aus ihrem Programm.

Während Künstler sich gegen den Krieg aussprachen, sind die Mediennetzwerke konservativ ausgerichtet. Sie spielen geschickt an den patriotischen Gefühlen ihrer Zuhörer und -schauer und wollten sich auch politische Unterstützung der Bush-Regierung sichern.

Viele Musiker nutzten deshalb das Internet: Sie stellten ihre Musik ins Netz, um sie damit öffentlich hörbar zu machen, z.B. stellten Green Day, George Michael oder die Beastie Boys ganze MP3-Versionen ihrer Antikriegs-Songs ins Netz. (Röttgers 2003, S. 85-87)

3.3 Netlabels und neue Kunstformen

Mithilfe der neuen Technologien ist es möglich, interaktive Songs zu produzieren, in die der Nutzer selbst eingreifen kann, wenn er möchte. (Röttgers 2003, S. 136)

Als besonders kreativ entpuppte sich ein Unbekannter, der Madonnas Song „Holiday“ mit dem Titel „Mucis sounds better“ der Band Stardust

mischte. Das Ergebnis klang überraschend gut und verbreitete sich rasant über Napster. Eine neue Gestaltungsform war geschaffen. (Röttgers 2003, S. 137)

Aus Teilen alter Musikstücke neue zusammenzusampeln, gibt es schon länger. Doch sind die Rohmaterialien für Mixe im Netz viel leichter zu finden als im Plattenladen um die Ecke. (Röttgers 2003, S. 138) Netlabels produzieren solche Mixe.

Das neue Urhebergesetz behindert laut Robert Gehring, einem Wissenschaftler der TU Berlin und Mitbegründer der Initiative „Rettet die Privatkopie“, diese Musiker. Wenn Künstler Musik sampeln wollen, seien sie in Zukunft darauf angewiesen, aufwändige Verträge mit den Musikfirmen abzuschließen, denen die Musik „gehöre“. (Gehring & Heller 2003) Und damit werden natürlich Kunst und Kreativität in ihrem Schaffen eingeschränkt.

3.4 Musik gar verschenken?

Steve Rennie, früher Vorstand und Artist Manager bei Epic Records, meint in (Haring 2002, S. 12):

„Das wesentlich größere Risiko besteht darin, dass die Musik von niemandem gehört wird.“

Dies scheint folgende Geschichte zu bestätigen: Die Rockgruppe Wilco hat von ihrem ersten Album 19.000 Stück in der ersten Woche verkauft. Von ihrem aktuellen Album gingen 55.000 Stück in der ersten Woche über den Ladentisch. Ein Unterschied war, daß das letztere auf der Website der Band umsonst gehört werden konnte. Ein Sprecher ihrer Plattenfirma meinte dazu, daß solche Verkaufszahlen sehr selten sind, wenn das Album vorher so selten im Radio zu hören war. (Cherry 2002b)

Kapitel 4

Digital Rights Management (DRM)

In Kapitel 2.3.1 wurde als ein Erfolgsfaktor von iTunes angeführt, daß das DRM-System dem Nutzer sehr viele Freiheiten läßt. Jedoch wurde auch schon Kritik an diesem System geäußert. Die frühen Versuche von Musicnet und Pressplay (siehe Kapitel 2.2.1 können auch gerade wegen ihres sehr restriktiven Rechtemanagements als gescheitert angesehen werden.

4.1 Wünsche der Musikindustrie

1998 wurde der erste portable MP3-Player angekündigt, was zu einer Klage der Plattenfirmen gegen den Hersteller führte. Die Musikindustrie verlor diesen Prozeß, jedoch wurde in diesem Zuge die Secure Digital Music Initiative (SDMI) gegründet. Musikindustrie und Gerätehersteller wollten Lösungen finden, damit MP3-Dateien nicht unkontrolliert weiterverbreitet werden können. (Röttgers 2003, S. 60)

Jim Burger, der als Anwalt der Computer Industry Group mit am Verhandlungstisch saß, meint in (Röttgers 2003, S. 61), daß die Musikindustrie die falschen Prämissen gehabt habe:

„Leider wollten die Plattenfirmen die CD sicher machen, anstatt ein neues Distributionsmodell zu entwickeln [...] Doch etwas, was bereits ungeschützt veröffentlicht wurde, lässt sich nicht nachträglich absichern.“

Nach (Röttgers 2003, S. 61) hätten innerhalb inoffizieller Gespräche Vertreter der Plattenfirmen schnell deutlich gemacht, das sie eigentlich Computer wollten, die keine MP3-Dateien mehr abspielen können. Dies wurde jedoch nie offiziell Gegenstand der SDMI-Verhandlungen.

4.2 Ist DRM ein sicherer Schutz?

Im September 2000 wurden Hacker in aller Welt in einem Wettbewerb aufgerufen, verschiedene SDMI-Technologien zu knacken. Alle vorgestellten Techniken sind geknackt worden. (Röttgers 2003, S. 62)

Jim Burger, der als Anwalt der Computer Industry Group mit am Verhandlungstisch saß, meint in (Röttgers 2003, S. 63):

„Es ist sehr schwer, Inhalte im digitalen Zeitalter zu schützen“, weiß er. Doch wenn es erst einmal einen Markt für ein Produkt gebe, würden Konsumenten auch einen moderaten Schutzmechanismus akzeptieren. Letztlich spiele es dann auch gar keine Rolle, wie perfekt dieser sei. „Der Kopierschutz für DVDs ist seit fast drei Jahren gebrochen, und dennoch verbuchen die Filmstudios damit Rekordumsätze.“

Auch iTunes wurde inzwischen geknackt, kann sich jedoch weiterhin großer Beliebtheit erfreuen. (VZA 2003)

Nach (Bauckhage 2002, S. 96-99) wäre ein leichter DRM-Schutz erforderlich. Der optimale Schutz bestünde darin, unautorisiertes Kopieren zu erlauben, jedoch seine Ausmaße besser zu kontrollieren. Denkbar sei ein Qualitäts- oder Nutzenunterschied zwischen Kopie und Original. Im Prinzip ist das ein Vorgehen, daß iTunes umgesetzt hat (siehe Kapitel 2.3.1).

Auch eine Studie von Microsoft-Wissenschaftlern kommt zu dem Schluß, daß DRM-Software fast immer geknackt werden könne, daß digitale Wasserzeichen nicht dauerhaft sicher seien und daß der Versuch der Absicherung von Copyright-Verletzungen durch Hardware am Widerstand der Verbraucher scheitern würde. (Biddle, England, Peinado & Willman N.d.)

4.3 Ist Kopierschutz sinnvoll?

Jahr um Jahr gehen die CD-Verkäufe zurück. Nach (Zehden, Kröger & Tokic 2003) ist eine Ursache dafür gerade der Kopierschutz auf den Audio-CDs.

Kopiergeschützte CDs entsprechen nicht dem CD-Standard, sind also eigentlich keine echten CDs. Auf vielen Geräten lassen sie sich nicht abspielen, im Mai 2002 führte sogar eine CD zum Absturz von Computern. Dies war insbesondere ärgerlich für Mac-Nutzer, deren CD-Laufwerke über keine manuelle Disk-Auswurf-Hilfe mehr verfügten (Röttgers 2003, S. 95).

Die Kopierschutztechnologie von Midbar kann wohl sogar Lautsprecher beschädigen, was aus dem entsprechendem angemeldetem Patent ersichtlich ist. Mit den Umtauschforderungen und Reklamationen werden die End-

verkäufer konfrontiert, die durch die Musikindustrie nur ungenügend informiert werden. Im Oktober 2002 warnten die Marktforscher des Gartner G2-Instituts, daß Plattenfirmen mit kopiergeschützten CDs ihre Konsumenten verärgern und letztlich für geringere Umsätze sorgen würden (Röttgers 2003, S. 95).

„Das Konzept eines Kopierschutzes für Audio-CDs ist von Grund auf unsinnig“

so Alex Halderman, der im Herbst 2002 an der Princeton-Universität Kopierschutztechnologien untersuchte. Diese Maßnahmen würden die Konsumenten nur weiter von der Musikindustrie entfremden. (Röttgers 2003, S. 95)

Karl-Heinz Brandenburg, der das MP3-Format entwickelte, meint in (Röttgers 2003, S. 99):

„Ein nicht durchsetzbarer Rechtsanspruch ist keine schöne Sache, aber nun einmal Realität. Kopierschutz auf so genannten ‚Audio-CDs‘ halte ich für einen Fehler“

(Röttgers 2003, S. 88-101)

Anstatt Fans und Konsumenten zu umwerben, hat man sich darauf verlegt, sie zu beschimpfen und mit Schuldzuweisungen zu überschütten.

So meint Röttgers in (Röttgers 2003, S. 59) und weiter (Röttgers 2003, S. 60):

Mit Kopierschutzmechanismen werden die eigenen Produkte unattraktiv gemacht, um ihren Missbrauch zu verhindern. Mit falschen Dateien und Hackermethoden wird ein aussichtsloser Kleinkrieg gegen Netznutzer geführt, die sich davon nur noch mehr angespornt fühlen. Nicht einmal vor dem Verklagen der eigenen Kundschaft wird zurückgeschreckt.

Die Idee, CDs durch Kopierschutz zu sichern, so daß sie praktisch unabspielbar sind, hat sich als Eigentor erwiesen. Angesichts solcher Maßnahmen hilft sich die Kundschaft lieber selber. (Gross 2003)

4.4 Gefahren von DRM

Die Gefahr besteht, daß mit DRM die Eigentumsrechte grundlegend geändert werden. DRM-Firmen wie die Bertelsmann-Tochter DWS geben in ihren Werbroschüren für ihre gewerblichen Kunden offen zu, daß DRM-Systeme dem

Rechteinhaber die Möglichkeit einräumen, Konsumentenrechte jederzeit nach Bedarf zu ändern oder wieder zu entziehen. (Mühlbauer 2004)

Aller urheberrechtlichen Schranken könnte man sich hierdurch entledigen. Es entstünde laut (Mühlbauer 2004) eine Abhängigkeitsökonomie, in der die Benutzer feudaler Willkür ausgeliefert sind. Vorstellbar ist es, daß — wenn elektronische Zahlungssysteme etabliert sind — DRM-Systeme vom Verbraucher unbemerkt Geld entziehen, wogegen er sich nicht wehren kann:

Man stelle sich nur ein in Küblböck-Manier selbst eingesungenes Lied vor, das man mit einer vierzigseitigen Lizenz versieht, in deren Mitte eine Passage versteckt ist, in der sich der Benutzer damit einverstanden erklärt dass sich das Stück dreimal am Tag selbständig abspielt und ihm dafür jeweils 100 Euro abgebucht werden.

Die Gefahr besteht, daß Werke durch die DRM-Schutzmaßnahmen nicht nach 70 Jahren zum öffentlichen Gut wird. Die Rechte des privaten Gebrauchs werden durch DRM beschnitten. So könnte eine Plattenfirma dafür sorgen, daß sich ein Song nach fünf Jahren abschaltet, ohne daß dies dem Konsumenten beim Kauf bewußt ist. (Röttgers 2003, S. 84-85)

Nicht jede Firma gibt an, ob sie DRM verwendet. Mühlbauer fordert eine Kennzeichnung der Produkte, ob sie DRM-frei seien und den Eingriff des Staates, um den Verbraucher vor unseriösen Geschäftsmodellen zu schützen. (Mühlbauer 2004)

Die Diskussion um die Verwendung von DRM beim Musikverkauf könnte also dazu dienen, über den Musikbereich hinaus durch Programm-Code neue Regeln auf dem Weltmarkt festzuschreiben. Diese Gefahr sieht auch Robert Gehring, einem Wissenschaftler der TU Berlin und Mitbegründer der Initiative „Rettet die Privatkopie“. Er meint in (Gehring & Heller 2003), daß im Bereich des Online-Vertriebes einige traditionelle Regelungen, nicht mehr gelten würden. Beim Online-Kauf eines Buches könne beispielsweise der Verlag diktieren, daß es nicht weiterverkauft werden darf. Durch das neue Urhebergesetz würde auch der Zugang zu Wissen erschwert, indem öffentliche Bibliotheken im Zeitalter des Internets bestimmte Dienstleistungen nicht mehr erbringen könnten. Verschiedene Kommentatoren, vor allem in den USA, hätten bereits von einer Privatisierung des Urheberrechts gesprochen.

Prinzipiell läßt sich feststellen, daß durch DRM Code geschaffen wird, der, wie Lawrence Lessig in (Lessig 2001) richtig beschrieben hat, dadurch neue Regeln festschreibt. Regeln, die der Gesetzgeber später praktisch nicht mehr ändern, sondern nur noch akzeptieren kann.

Kapitel 5

Voraussetzungen

Welche Voraussetzungen sollten legale Angebote im Internet erfüllen, damit sie Erfolg haben? In den folgenden Abschnitten werden erfolgsbestimmende Faktoren technischer, rechtlicher und ökonomischer Natur erläutert.

5.1 Technische Voraussetzungen

5.1.1 Gute Qualität

Nach (Smart-Research 2003) ist die gute Klangqualität das wichtigste Kauf- bzw. Nichtkaufargument. Nach dieser Studie ist dies für 85 der Teilnehmer an dieser Studie entscheidend. Kann der Nutzer selbst bestimmen, in welcher Qualität er die Musik erwerben möchte (siehe dazu Abschnitt 2.3.2), wird das positiv bewertet.

Laut (Pachet 2003) war zwar die gehörte Qualität der Musikstücke nicht so entscheidend, ist sie dagegen generell nicht so hoch oder kann sich der Käufer nicht darauf verlassen, in welcher Qualität die Musik überhaupt vorliegt (siehe Abschnitt 2.3.3), dann wirkt sich das negativ aus.

5.1.2 Hohe Benutzerfreundlichkeit

Laut der Studie (Smart-Research 2003) ist die einfache Bedienbarkeit das zweitwichtigste Argument. Beispielsweise wurde an iTunes (siehe Abschnitt 2.3.1) sehr gelobt, daß das Interface praktisch selbsterklärend sei. Auch den Erfolg der Tauschbörse Kazaa (siehe Abschnitt 2.1.3) macht dieser Faktor mit aus.

5.1.3 Unkompliziertes Abrechnungsverfahren

Nach (Smart-Research 2003) ist ein unkompliziertes Abrechnungsverfahren die drittwichtigste Voraussetzung für den Erfolg.

Die Kostenkontrolle und die guten Ausgabenstatistiken über die Musikeinkäufe bei Popfile (siehe Abschnitt 2.3.4) wären auch für iTunes wünschenswert.

5.1.4 Neue Musik entdecken lassen

Bei Napster (siehe Abschnitt 2.1.1) konnte man auf Entdeckungsreise gehen und neue Musikstücke ausfindig machen. Jedoch gab es auch Leute, die Napster frustrierend fanden (siehe Abschnitt 2.2.1). Denn sie wußten, daß es noch mehr Musik für sie gab. Aber wo? Wie sollte man diese finden?

Rhapsody bietet beispielsweise eine Vernetzung der Titel (siehe Abschnitt 2.2.2).

Einen Vorteil bietet iTunes sicherlich auch mit seinen zahlreichen Suchalgorithmen (siehe Abschnitt 2.3.1).

5.1.5 Musik probegören

Musik konnte bei den illegalen Tauschbörsen schon vorher gehört werden (siehe z.B. Abschnitt 2.1.1). Prinzipiell bieten nun auch alle legalen Angebote diese Möglichkeit, indem kleine Ausschnitte der Musikstücke probegöhört werden können (siehe z.B. Abschnitt 2.3.1) oder sogar ganze Titel in minderer Qualität (siehe Abschnitt 2.3.2) zur Auswahl dienen.

Nach (Bhattacharjee, Gopal & Sanders 2003) erhöht das Probegören auch den Verkauf. Der Kunde ist eher bereit, Geld zu bezahlen, wenn er weiß, was er dafür bekommt und auch wenn er bereits mit der Ware vertraut ist.

Im Internet könnte man Musik problemlos zur Probe anhören, es könnte ohne Gedränge vor den Regalen gestöbert werden, der Kauf eines einzelnen Liedes wäre möglich. (C.H. 2001*b*)

5.1.6 Zusatzinformationen und -leistungen

An Weblisten wurde kritisiert, daß dort oftmals keine Zusatzinformationen bei den Musikstücken sind (siehe Abschnitt 2.3.3).

Fragt man die potenziellen Nutzer nach wünschenswerten Zusatzdiensten, so halten laut (Smart-Research 2003) 87% die Möglichkeit für wichtig, komplette Alben herunterladen zu können und 82% der Befragten halten das

Angebot, Bildmaterial wie z.B. das CD-Cover herunterzuladen zu können, für eine sinnvolle Zusatzleistung.

5.1.7 Genügend Auswahl

An den frühen Angeboten von Pressplay und Musicnet (siehe Abschnitt 2.2.1) wurde kritisiert, daß sie nicht an unabhängigen Labels interessiert seien, nicht mit anderen Plattformen zusammengearbeiten würden und kaum Auswahl böten. Bei Napster gab es dagegen fast alles (siehe Abschnitt 2.1.1). Wie sollten sich dann solche Angebote dagegen durchsetzen können?

Die Tauschbörse Kazaa bot sogar mehr als Napster: Sie war nicht auf Musik beschränkt, denn auch Software, Filme und elektronische Bücher konnten hierüber erlangt werden (siehe Abschnitt 2.1.3).

So weit muß die Musikindustrie nicht gehen, auch ist das Angebot von iTunes beispielsweise sehr umfassend (siehe Abschnitt 2.3.1). Jedoch stehen viele aktuelle Titel dort nicht zur Verfügung. Angebote wie AllOfMP3 und Weblisten bieten mehr Auswahl (siehe Abschnitt 2.3.2 und Abschnitt 2.3.3), befinden sich jedoch auch in einer rechtlichen Grauzone.

Ein Musikangebot sollte jedoch viele Titel von verschiedenen Plattenlabels umfassen und auch möglichst weiteren, kleinen Plattenfirmen offen stehen.

5.1.8 Muß technisch funktionieren

Auch technische Fehler führten zum Versagen von Pressplay und Musicnet in ihren frühen Zeiten (siehe Abschnitt 2.2.1). iTunes dagegen funktioniert einwandfrei (siehe Abschnitt 2.3.1) und dies verlangt der Kunde auch.

Auch die Übertragungsgeschwindigkeiten sollten vertretbar sein (Premkumar 2003).

5.1.9 Muß dem Nutzer genügend Freiheiten bieten

Einer von vielen Gründen für das Scheitern der frühen Angebote von Musicnet und Pressplay ist, daß der Kauf von Musikstücken nur mit sehr eingeschränkten Rechten versehen war. Teilweise mußten nach einem Monat sogar die Stücke gelöscht werden, denn der Käufer hätte nicht das Eigentum daran erworben (siehe Abschnitt 2.2.1).

Bei iTunes dagegen werden dem Nutzer weitgehende Rechte eingeräumt (siehe Abschnitt 2.3.1).

Die Konsumenten haben durch Napster und seine Nachfolger sich bereits an neue Verbrauchermodelle gewöhnt und teilweise sogar entwickelt.

Sie erwarten nun, daß sie Musik auf verschiedenen Geräten abspielen lassen können. (Moscowitz 2002)

5.1.10 Könnte eine Gemeinschaft bieten

Einen Teil des Reizes von Napster war, daß man sich dort als Teil einer Gemeinschaft fühlen konnte. Chat-Räume waren integriert, eine persönliche Freundesliste konnte angelegt werden und man konnte sehen, was die anderen so treiben, z.B. wenn sie auf die eigene Festplatte zugriffen (siehe Abschnitt 2.1.1).

Diesen Reiz von Napster könnte auch ein legales Musikangebot aufzugreifen versuchen. Nach (Lütge 2003) hätten dazudem Konzernstrategen die Erfahrung gemacht, daß ein Internet-Auftritt Kunden binden kann.

5.2 Rechtliche Voraussetzungen

Das wichtigste Gesetz zur Online-Distribution von Musik ist sicherlich das Urhebergesetz.

Derzeit stellen sich jedoch eher Fragen, in welche Richtung sich die zukünftige Rechtslage entwickeln wird. Mehrere Richtungen stehen offen.

5.2.1 Über das Internet kann Musik global vertrieben werden

Da über das Internet Musik global vertrieben werden kann, gibt es ein Problem: In den verschiedenen Ländern gelten verschiedene Gesetze und auch die Rechteinhaber können von Land zu Land unterschiedlich sein. Anbieter wie AllofMP3 oder Weblisten, die nur Verträge mit den nationalen Rechteinhabern geschlossen haben, bewegen sich von daher in rechtlichen Grauzonen (siehe Abschnitte 2.3.2 und 2.3.3). Globale Regelungen müßten geschaffen werden, scheinen aber eher illusionär, obwohl es weltweit Versuche gibt, die unterschiedlichen Rechtsnormen, insbesondere die Urheberrechte, anzupassen. (Röttgers 2003, S. 66)

5.2.2 Müssen Rechteinhaber ihre Titel verfügbar machen?

Was passiert, wenn ein Rechteinhaber sich weigert, seine Musiktitel online zur Verfügung zu stellen?

Daß ein Anbieter über ein ausreichendes Angebot verfügen muß, um konkurrenzfähig zu sein, haben wir bereits gesehen. Es ist denkbar, daß einige Titel gar nicht angeboten werden, die aber von vielen Nutzern gefragt werden (z.B. die Beatles-Songs, die sich im Besitz von Michael Jackson befinden), oder daß große Konzerne sich weigern, über bestimmte Unternehmen ihre Titel zu vertreiben.

Nicht alle Platten stehen über die Musikanbieter zur Verfügung. In vielen Fällen verfügen selbst die großen Label nicht die benötigten Lizenzen. Madonna besitzt die meisten ihrer Aufnahmen selbst, Michael Jackson hat sich zusätzlich zu den eigenen Master-Tapes auch noch alle Aufnahmen der Beatles gesichert. (Röttgers 2003, 53)

Ist es vielleicht sinnvoll, die Rechteinhaber per Gesetz zu zwingen, daß sie ihre Titel für alle Firmen zu den gleichen Bedingungen anbieten müssen? Damit alle Vertreiber im Internet die gleichen Marktchancen bekommen und nicht mit einer Vielzahl von Rechteinhabern immer wieder aufs Neue verhandeln müssen? Wird hier eine Lösung gefunden wie in den Jahren 1941 und 1955 (bzw. 1961), als die amerikanischen Organisationen für Aufführungsrechte ASCAP und BMI sich dazu verpflichteten, Programmlizenzen ihrer gesamten Kataloge allen amerikanischen Fernseh- und Radiostationen anzubieten? (Zhang 2002)

5.2.3 Ist das Urheberrecht heute noch sinnvoll?

Der Zweck des Urheberrechts stellt sich aufs Neue. In (C.H. 2001c) wird die Frage gestellt, wie sinnvoll in Zeiten des Internets das Urheberrecht in seiner jetzigen Form noch sei. Die Verbände argumentieren, daß geistiges Eigentum geschützt werden müsse, damit der Künstler seine Kosten wieder einspielen kann. Wäre Musik kostenlos, so wäre dies nicht möglich.

Allerdings sind die Fixkosten der Musikproduktion (Komponieren und Einstudieren) sehr relativ niedrig. Die variablen Kosten, die beim Vertrieb über das Internet anfallen, so gut wie nichts. Der Künstler lebt sowieso meist von den Einnahmen bei Konzerten, für die ein kostenloser Vertrieb seiner Stücke im Internet eine gute Reklame wäre. Seine Kosten könnte der Musiker ohne Probleme wieder einspielen. Allerdings würde der administrative Überbau nicht mehr gebraucht. (C.H. 2001c)

Zur Zeit sind für die Musik auch Modelle nach dem Open-Source-Prinzip in der Diskussion: Die Initiative „Creative Commons“ hat inzwischen eine Sample-Lizenz entwickelt, mit der verschiedene kreative Techniken eingeräumt werden können. Dadurch können Künstler bestehende Musikthemen aufgreifen und mit ihnen weiterarbeiten. (Ermert 2003)

Es wird spannend, ob sich ein stark restriktive Urhebergesetzgebung sich

weltweit durchsetzen wird oder ob das Open-Source-Modell sich dauerhaft als Alternative zur bisherigen Rechtslage etabliert.

5.3 Ökonomische Voraussetzungen

Musik im digitalen Zeitalter ist ein Informationsprodukt. Daher gelten hier andere Regeln und natürlich auch andere (weitere) Möglichkeiten. Ein Umdenken ist vonnöten.

5.3.1 Ein Umdenken ist nötig

5.3.1.1 Den Kunden nicht als Feind betrachten

Zuersteinmal sollte die Musikindustrie den Konsumenten nicht als Feind betrachten. Röttgers bemerkt in (Röttgers 2003, S. 28) sehr richtig:

„Die Napster-Nutzer sind keine Kriminellen.“

Ich vermute, daß die Einstellung von Steve Jobs (siehe Abschnitt 2.3.1) gegenüber den Kunden mitentscheidend für den Erfolg von iTunes war. Es spiegelt eine Unternehmensphilosophie wieder, die die Firma für den Kunden attraktiv macht.

Nicht in erster Linie die Tauschbörsen sondern das veränderte Konsumentenbedürfnis im digitalen Zeitalter ist die große Herausforderung für die Musikindustrie. (set 2002)

5.3.1.2 Für die Internet-Ökonomie gelten andere Regeln

Mit der Digitalisierung, den neuen Technologien in der Komprimierung und den schnellen Transferzeiten im Netz, ist Musik endgültig zu einem Informationsgut geworden. Hier gelten andere Gesetze, wie es in (Leiteritz 2002) ausgeführt wird.

Bertelsmanns Chef Thomas Middelhoff verkündete auf der Kölner Musikmesse Popkomm im August 2000, daß die Geschäftsmodelle der Branche durch das Internet kollabieren würden. (Röttgers 2003, S. 27)

5.3.1.3 Zahlreiche neue Vertriebswege sind denkbar

Zahlreiche neue Vertriebswege werden bereits erprobt, z.B. Rhapsody (siehe Abschnitt 2.2.2), Emusic (siehe Abschnitt 2.2.3), MP3.com (siehe Abschnitt

2.2.4) oder cdbaby (siehe Abschnitt 2.2.5). Premkumar stellt sechs neue Vertriebswege vor und erläutert, daß sie wahrscheinlich parallel existieren werden (Premkumar 2003).

Es scheint für einige Musiker auch sehr sinnvoll, Musik zu verschenken, um bekannt zu werden (siehe Abschnitt 2.2.4 oder auch Kapitel 3).

5.3.2 Andere Granularitäten anbieten

Die Granularität von Musik ist von kompletten Alben zu einzelnen Titeln gewechselt (Pachet 2003). Nicht jedem Nutzer gefallen alle Musikstücke in einem Album. Musikangebote sollten also den Verkauf von einzelnen Musikstücken ermöglichen.

5.3.3 Fairer Preis

Die so vielerwähnten frühen Angebote von Musicnet und Pressplay waren einfach zu teuer für das, was sie boten (siehe Abschnitt 2.2.1) und hatten dazudem komplizierte Preisstrukturen.

Laut (Smart-Research 2003) liegt der optimale Preis für einen Musiktitel bei 70 Cent, wobei die Unter- und Obergrenze des akzeptierten Preisbereiches bei 25 Cent bzw. einem Euro liegen würden.

Kapitel 6

Ausblick

Apple hat mit iTunes so ziemlich alles richtig gemacht und dadurch einen Standard gesetzt. Der Musikmarkt ist in Bewegung gekommen und iTunes selbst inzwischen viele Nachahmer gefunden.

Der wahre Gewinner scheint dabei die alte Musikindustrie zu sein, denn sie erhält den Löwenanteil der Einnahmen. So kalkuliert iTunes auch seinen Gewinn über den Verkauf seiner Abspielgeräte. Dagegen fährt ein reiner Musikverkäufer wie Napster 2.0 Verluste ein.

Noch nicht abzusehen sind die einhergehenden rechtlichen Veränderungen. Werden die Urheberrechte weiterhin weltweit angeglichen? Wird ein striktes Rechtemanagement praktiziert werden, gar eine neue Abhängigkeitsökonomie etabliert? Oder setzt sich ein Open-Source-Modell für Musik durch?

Problematisch erscheint mir, daß alle Diskussionen um künftige Musikangebote nur auf Europa und Nordamerika beschränkt zu sein scheinen. Diskussionen um Angebote in Asien, Afrika oder Südamerika habe ich nicht finden können. Wird hier eine Regionalreglementierung wie bei dem DVD-Vertrieb kommen? Wird gar eine globale Zwei-Klassen-Gesellschaft für den Musikbereich etabliert werden, eine Gruppe von Ländern geben, die gar keinen Zugriff auf legale Musikangebote haben?

Eines ist jedoch sicher: Alte Vertriebsmodelle haben für die Musikindustrie ausgedient. Durch die Digitalisierung ihrer Ware ist sie zu einer Internet-Ökonomie geworden. Für Musik gelten nun dieselben wirtschaftlichen Gesetze wie für andere Informationsgüter auch.

Literaturverzeichnis

- ap. 2003. "Napster 2.0 in den Startlöchern." In: Neue Zürcher Zeitung. 17.10.2003, Nr. 241, S. 65.
- Auswärtige Autoren. 2003. "Plattenlabels verabschieden sich von der Scheibe." In: Neue Zürcher Zeitung am Sonntag. 3.8.2003, Nr. 31, S. 28.
- Bauchhage, Tobias. 2002. *Das Ende vom Lied? — Zum Einfluß der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie.* ibidem-Verlag.
- Baumgardt, Michael. 2003. "Hier (über)spielt die Musik." *c't* (11):80.
- Bender, Christian. 2002. "Tradable Music Certificates — The Protection of Music as a Global Commons —." mimeo. University of Muenster.
- Betschon, S. 2001. "Musik zum Mieten / Musicnet geht online." In: Neue Zürcher Zeitung. 7.12.2001, S. 83.
- Betschon, S. 2003. "Rock'n Roll wird wiedergeboren — Apple eröffnet ein virtuelles Schallplattengeschäft." In: Neue Zürcher Zeitung. 2.5.2003, Nr. 100, S. 71.
- Bhattacharjee, Sudip, Ram D. Gopal & G. Lawrence Sanders. 2003. Digital music and online sharing: software piracy 2.0? In *Communications of the ACM*. Vol. 46 pp. 107–111. ISSN: 0001-0782.
- Bhattacharjee, Sudip, Ram D. Gopal, Kaveepan Lertwachara & James R. Marsden. 2003. Economic of online music. In *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*. pp. 300–309. ISBN: 1-58113-788-5.
- Biddle, Peter, Paul England, Marcus Peinado & Bryan Willman. N.d. "The Darknet and the Future of Content Distribution." Online unter: <http://crypto.stanford.edu/DRM2002/darknet5.doc>; gesehen am 15.12.2003.

- C.H. 2001a. "Napster aus der Sicht eines Musikers." In: Neue Zürcher Zeitung. 30.1.2001, S. 23.
- C.H. 2001b. "Wie Napster die Plattenfirmen ins Internet gezwungen hat." In: Neue Zürcher Zeitung. 15.9.2001, S. 29.
- C.H. 2001c. "Wie viel Urheberrecht ist zu viel?" In: Neue Zürcher Zeitung. 15.9.2001, S. 29.
- Cherry, Steven M. 2002a. "Getting Copyright Right." IEEE Spectrum. Spectrum, IEEE , Volume: 39 Issue: 2 , Page(s): 47 -51.
- Cherry, Steven M. 2002b. "Lost and Found: Media Sales." IEEE Spectrum. Spectrum, IEEE , Volume: 39 Issue: 7 , Page(s): 45 -45.
- Cleis, A. 2003. "Schlag gegen Musikpiraten in den USA." In: Neue Zürcher Zeitung. 10.9.2003, Nr. 209, S. 25.
- Clemons, Eric K., Bin Gu & Karl R. Lang. 2002. Newly Vulnerable Markets in an Age of Pure Information Products: An Analysis of Online Music and Online News. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. pp. 2949 – 2958.
- Dewan, Rajiv, Bing Jing & Abraham Seidmann. 2002. Informative Narrowcasting with Consumer Search. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Dreier, Thomas & Georg Nolte. 2003a. "Das deutsche Urheberrecht und die digitale Herausforderung." *Informatik Spektrum* 26(4):247–256.
- Dreier, Thomas & Georg Nolte. 2003b. "Digitales Urheberrecht." *Informatik Spektrum* 26(5):327–336.
- Drösser, Christoph. 2003. "Codename Palladium." In: Die Zeit. 27.2.2003, Nr. 10/2003.
- Drösser, Christoph & Götz Hamann. 2003. "Die Jobs-Maschine." In: Die Zeit. 15.5.2003, Nr. 21.
- Easley, Robert F., John G. Michel & Sarv Devaraj. 2003. The MP3 open standard and the music industry's response to Internet piracy. In *Communications of the ACM*. Vol. 46 pp. 90–96. ISSN: 0001-0782.

- Ermert, Monika. 2003. "Copyleft-Label für Musik und Comics." Nachricht auf dem Heise-Ticker vom 12. Dezember 2003. Online unter: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-12.12.03-001/>; gesehen am 13.12.2003.
- Farber, David J. 2002. "Predicting the Unpredictable: Future Directions in Internetworking and Their Implications." *IEEE Communications Magazine*. *Communications Magazine*, IEEE , Volume: 40 Issue: 7 , Page(s): 67 -71.
- Fetscherin, Marc & Matthias Schmid. 2003. The Application of Digital Rights Management Systems in the Music Industry — An Empirical Investigation. In *Proceedings of the Third International Conference Web Delivering of Music (WEDELMUSIC 2003)*. pp. 115 – 121.
- Fischermann, Thomas. 2003. "Robbie, mit Haut und Haaren." In: *Die Zeit*. 17.7.2003, Nr. 30.
- Gal, Tsvi, Howard M. Singer & Laird Popkin. 2003. The IP war: apocalypse or revolution? In *Proceedings of the 2003 ACM workshop on Digital rights management*. pp. 39–46. ISBN: 1-58113-786-9.
- Gehring, Robert & Lydia Heller. 2003. "Der Zugang zu Wissen wird schwieriger." Interview zur Urheberrechtsnovelle vom 8. September 2003. Online unter: http://www.dw-world.de/german/0,3367,1607_A_952447,00.html; gesehen am 23.2.2004.
- Geier, Michael Jay. 2003. "For Your Ears Only." *IEEE Spectrum*. *Spectrum*, IEEE , Volume: 40 Issue: 5 , Page(s): 25 -26.
- Gross, Thomas. 2003. "Der Fluch der fetten Jahre." In: *Die Zeit*. 14.8.2003, Nr. 34.
- Hansen, Sven. 2003. "Wurlitzer Online." *c't* (14):130–135.
- Haring, Bruce. 2002. *MP3*. orange-press.
- Hops, Bernd & Henrik Mortsiefer. 2003. "„Der Erfolg hat uns träge gemacht“." In: *Der Tagesspiegel*. 5.12.2003, Interview mit Tim Renner, Deutschland-Chef von Universal Musik.
- Kahin, Brian. 2003. "Auf dem Holzweg." *c't* (1):74–79.
- Krempl, Stefan. 2003. "Versiegelt in Krypto-Flaschen." *c't* (5):90–92.

- Kushner, David. 2003. "Digital Decoys." *IEEE Spectrum*. Spectrum, IEEE, Volume: 40 Issue: 5, Page(s): 27.
- Leiteritz, Raphael. 2002. "Erste Schritte in der Internet-Ökonomie." Skript zur Vorlesung „Information Rules 1“ für das Wintersemester 2002/2003 an der TU Berlin; Release 3.0.
- Lessig, Lawrence. 2001. *Code und andere Gesetze des Cyberspace*. Berlin Verlag.
- Love, Courtney. 2000. "Courtney Love does the math." Online unter: <http://dir.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>; gesehen am 15.12.2003.
- Lütge, Gunhild. 2003. "Die Rache der Old Economy." In: *Die Zeit*. 13.3.2003, Nr. 12/2003.
- Lyng, Robert. 2000. *Musik & Moneten*. PPV Presse Project Verlags GmbH.
- Messerges, Thomas S. & Ezzat A. Dabbish. 2003. DRM experience: Digital rights management in a 3G mobile phone and beyond. In *Proceedings of the 2003 ACM workshop on Digital rights management*. pp. 27–38. ISBN: 1-58113-786-9.
- Mühlbauer, Peter. 2004. "Trau, schau, DRM." Online unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/konf/16808/1.html>. vom 22.2.2004; gesehen am: 23.2.2004.
- Müller, Kai. 2003. "Teufelspakt." In: *Der Tagesspiegel*. 11.11.2003.
- Moscowitz, Scott. 2002. "A Solution to the Napster Phenomenon: Why Value Cannot Be Created Absent the Transfer of Subjective Data."
- Mulligan, Deirdre K., John Han & Aaron J. Burstein. 2003. Copyrights and access-rights: How DRM-based content delivery systems disrupt expectations of „personal use“. In *Proceedings of the 2003 ACM workshop on Digital rights management*. pp. 77–89. ISBN: 1-58113-786-9.
- Netanel, Neil Weinstock. 2003. "Impose a Noncommercial Use Levy to Allow Free Peer-to-Peer File Sharing." *Harvard Journal of Law & Technology* 17(1).
- of/mot/HB. 2003. "Time Warner verkauft Musikgeschäft." In: *Der Tagesspiegel*. 25.11.2003.

- Pachet, Francois. 2003. Content Management for Electronic Music Distribution. In *Communications of the ACM*. Vol. 46 pp. 71–75. ISSN: 0001-0782.
- Premkumar, G. Prem. 2003. Alternate distribution strategies for digital music. In *Communications of the ACM*. Vol. 46 pp. 89–95. ISSN: 0001-0782.
- Röttgers, Janko. 2003. *Mix, Burn & R.I.P.* Verlag Heinz Heise.
- Röttgers, Janko & Armin Medosch. 2001. *Netzpiraten*. Verlag Heinz Heise.
- Scholz, Lothar. 2003. *GEMA, GVL & KSK*. PPV Presse Project Verlags GmbH.
- set. 2002. “Kampfansage an das „dunkle Netz“.” In: Neue Zürcher Zeitung. 29.11.2002, Nr. 278, S. 75.
- Smart-Research. 2003. “Zwei Drittel der Internetnutzer sind bereit, für Web-Inhalte zu bezahlen!”. Pressemitteilung zu einer Studie. Online unter: http://www.smart-research.de/presse/presseinfos_lang.php?id=11&typ=2; gesehen am 23.2.2004.
- Steinhau, Henry. 2003. “Loch im Schutzzaun.” In: Der Tagesspiegel. 28.11.2003.
- Vickers, Paul & James L. Alty. 2003. A game experience in every application: Siren songs and swan songs debugging with music. In *Communications of the ACM*. Vol. 46 pp. 86–93. ISSN: 0001-0782.
- VZA. 2003. “Rechte-Management von Apples geschützten AAC-Songs ausgetrickst.”. Online unter: <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/data/vza-24.11.03-000.default.shtml&words=DeCSS>; gesehen am 15.12.2003.
- Zehden, Axel, Peer Kröger & Tarik Tokic. 2003. “Sind Musiktauschbörsen „schuld“ am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt?” Gutachten für Prof. Dr. iur. Bernd Lutterbeck, TU Berlin. 11.11.2003.
- Zhang, Michael X. 2002. “A Review of Economic Properties of Music Distribution.” mimeo. Sloan School of Management, MIT.
- Zhu, Kevin & Bryan MacQuarrie. 2003. Virtual extension: The economics of digital bundling: the impact of digitization and bundling on the music

industry. In *Communications of the ACM*. Vol. 46 pp. 264–270. ISSN: 0001-0782.