

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die
Musikindustrie“**

Verfasserin

Alexandra Stamenkovski

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik /Fächerkombination

Betreuer: Dr. Norbert Feldinger

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG:

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass, ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass, diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	8
1.1 THEMENSTELLUNG	9
1.2 METHODIK UND STRUKTUR DER ARBEIT	9
2. BEGRIFFSDEFINITIONEN	12
2.1 DIGITALISIERUNG	12
2.2 MUSIKINDUSTRIE	13
3. HISTORISCHER ÜBERBLICK DER PHYSISCHEN TONTRÄGER	16
3.1. ANFÄNGE	16
3.2. SCHALLPLATTEN	16
3.3 MUSIKKASSETTEN (MCs)	18
3.4. CDs	20
3.5 AUSDIFFERENZIERTE CD-INNOVATIONEN	21
4. MUSIKINDUSTRIE	24
4.1 DIE ENTWICKLUNG DER MUSIKINDUSTRIE	24
4.1.1 Die Ware „Musik“	24
4.1.2 Die Entstehung des Tonträgermarktes	25
4.1.2.1 Von den Anfängen bis zum Zweiten Weltkrieg	25
4.1.2.2 Nachkriegszeit bis 1990er Jahre	28
4.2 DIE MAJORS	30
4.3 DIE INDEPENDENTS	34
4.4 AKTUELLE SITUATION AM TONTRÄGERMARKT	35
5. KONVENTIONELLE MUSIKVERWERTUNG	38
5.1 RECHTLICHE GRUNDLAGEN	38
5.1.1 Urheberrecht	38
5.1.2 Leistungsschutzrechte	40
5.1.3 Nutzungsrechte	42
5.2 ÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN	43
5.2.1 Wertschöpfungssystem	43
5.2.2 Marktstufen des Tonträgermarktes	45

5.3 BEDEUTUNG VON INNOVATIONEN	48
5.4 INTEGRATIONSPROZESSE	51
6. MUSIKVERWERTUNG UND DIGITALISIERUNG	53
6.1. VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN	53
6.1.1 Wertschöpfungssystem und Digitalisierung	53
6.1.2 Musik als digitales Gut	56
6.1.3 Reproduzierbarkeit	57
6.2 MP3-FORMAT	59
6.2.1 Entwicklung	59
6.2.2 Verbreitung	60
6.3 LEGALE UND ILLEGALE ONLINE-ANGEBOTE	62
6.3.1 Tauschbörsen	63
6.3.1.1 Formen von Tauschbörsen	63
6.3.1.1.1 Zentral gesteuerte Tauschbörsen: Beispiel Napster	64
6.3.1.1.2 Dezentrale Tauschbörsen: Beispiel Gnutella	65
6.3.1.1.3 Tauschbörsen mit Hybridsystemen: Beispiel Kazaa	66
6.3.1.2 Tauschbörsen und Urheberrechtsproblematik	67
6.3.2 Music-on-Demand	71
6.3.3 Streaming	73
6.3.4 Abosysteme und Flatrate	75
6.3.5 Social Networking Sites	77
6.3.6 Informations- und Verkaufs-Websites	78
6.3.7 Download-Plattformen von Mobiltelefonbetreibern	78
7. STRATEGIEN UND MASSNAHMEN DER MARKTFÜHRER	80
7.1 RECHTLICHE MASSNAHMEN: INTERNATIONALE VEREINBARUNGEN	80
7.1.1 Berner Übereinkunft und RBÜ	80
7.1.2 WUA	81
7.1.3 TRIPS	82
7.1.4 WIPO-Verträge: WCT und WPPT	82
7.1.4.1 WCT	83
7.1.4.2 WPPT	83
7.1.5 DMCA	84

7.1.6 EU-Copyright-Richtlinie	85
7.2 TECHNISCHE MAßNAHMEN	89
7.2.1 Digital Rights Management	89
7.2.2 Kopierschutz für Audio-CDs	93
7.3 GESELLSCHAFTSPOLITISCHE STRATEGIEN: AUFKLÄRUNGSKAMPAGNEN	95
7.4 PREISPOLITISCHE STRATEGIEN	97
7.4.1 Preisdifferenzierung für Audio-CDs	97
7.4.2 Preisstrategien für Onlinemusik	99
8. RESÜMEE	101
8.1. ZUSAMMENFASSUNG	101
8.2 AUSBLICK	103
9. QUELLENVERZEICHNIS	106
10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	113

1. EINLEITUNG

Durch das Aufkommen des Internets und neuer Informations- und Kommunikationstechnologien haben sich zahlreiche neue Möglichkeiten ergeben, welche drastische Auswirkungen auf den Erwerb und den Konsum von Musik zeigen. Die neuen Technologien der Digitalisierung und Vernetzung stellen die Musikindustrie vor große Herausforderungen und vor allem strukturelle Veränderungen, da die bisher geltenden ökonomischen Strukturen in Frage gestellt wurden.

Die Musikindustrie sieht sich in einer Krisensituation, da sie seit Ende der neunziger Jahre unter enormen Umsatzeinbußen leidet. In Österreich sanken die Umsätze von 260 Millionen Euro im Jahr 2002 auf 185 Millionen im Jahr 2008.¹ Als Hauptursachen gelten laut den Akteuren der Musikindustrie einerseits die starke Verbreitung von CD-Brennern und andererseits die Ausbreitung von digitaler Musik über das Internet, wobei die digitalen Musikfiles entweder legal erworben werden oder illegal über Filesharing-Netzwerke getauscht werden. Mit dem Kompressionsformat MP3 hat sich nämlich ein Musikformat entwickelt, welches die Möglichkeit bietet Musik aus dem Internet herunter zu laden. Diese lässt sich einfach und zu verschwindend geringen Kosten ohne Qualitätsverluste reproduzieren. Potentielle Kunden tauschen nun Musik, anstatt sie zu kaufen. Allerdings beginnt auch der legale digitale Musikmarkt sich zu etablieren. Seit mehreren Jahren lassen sich kontinuierliche Umsatzzuwächse verzeichnen und der Markt für digitale Musik entwickelte sich von einem Nischenmarkt zu einem bedeutendem Absatzmarkt. In Österreich konnten von 2007 auf 2008 Zuwächse von 14% verzeichnet werden.² Mit den neu entstandenen Möglichkeiten der Musikverwertung drangen auch zahlreiche neue Wettbewerber in den Musikmarkt, welche jedoch zumeist aus branchenfremden Unternehmen stammen. Um die Exklusivität ihrer Tonträger zu erhalten ergriffen die etablierten Akteure diverse Strategien und Maßnahmen, welche in weiterer Folge auch ihre Quasi-Monopolstellung festigen sollen. Die größte ökonomische Bedrohung stellen

¹ Vgl. http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, S. 3 und: http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Marktbericht_2004.pdf, S. 3. (Zugriff: 20.04.2009).

² Vgl. http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, S. 3. (Zugriff: 20.04.2009).

Urheberrechtsverletzungen dar, und gerade die Durchsetzung der Urheberrechte erweist sich als äußerst problematisch.

1.1 Themenstellung

Den zentralen Aspekt der vorliegenden Arbeit bildet die Annahme, dass durch die Verwendung von digitaler Technologie ein Paradigmenwechsel im Bereich der Musikverwertung und somit in der gesamten Musikindustrie erfolgte. Um die Veränderungen zu veranschaulichen, sollen die etablierten Strukturen und Prinzipien der Musikverwertung den neuen Gegebenheiten am Musikmarkt gegenübergestellt werden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zuerst einen Einblick in die Entstehung des Tonträgermarktes und den damit verknüpften rechtlichen und ökonomischen Grundlagen zu gewähren. Anschließend sollen die neueren Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Musikindustrie erläutert werden. Abschließend werden die Gegenmaßnahmen der Tonträgerindustrie untersucht.

1.2 Methodik und Struktur der Arbeit

Zur Bearbeitung des Themas bietet sich die Literaturstudie als wissenschaftliche Methode an, da die Arbeit eine Analyse bzw. eine Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Situation am Musikmarkt darstellen soll. Hierfür scheint es sinnvoll an diese Thematik mittels Literaturrecherche deskriptiv heranzugehen. Mit der Methode der Beschreibung sollen die strukturellen Zusammenhänge der oben erwähnten Phänomene aufgezeigt werden. Neben Buchpublikationen sollen auch Internetquellen verwendet werden, da diese oftmals in punkto Aktualität den gedruckten Publikationen überlegen sind.

Die Arbeit beginnt mit der Definition notwendiger Begriffe, insbesondere bedarf es einer begrifflichen Abgrenzung der „Musikindustrie“ von der „Musikwirtschaft“.

Kapitel 3 soll einen historischen Überblick über die Entstehung und Weiterentwicklung der physischen Tonträger gewähren. Tonträger stellten bis zum Digitalisierungszeitalter den Mittelpunkt der Musikwirtschaft und musikindustrieller Wertschöpfung dar.

Im darauf folgenden Kapitel werden die Strukturen der Musikindustrie beschrieben. Beginnend mit der Entstehung der Musikindustrie soll erläutert werden, welche Bedingungen und Voraussetzungen einen Markt entstehen ließen. Von besonderem Interesse ist hierbei wie sich Musik zu einem handelbaren Gut entwickelte. Musik als wirtschaftliches Gut und technische Entwicklungen zur Reproduktion ließen einen Tonträgermarkt erwachsen, dessen Entstehung und Ausbildung ebenfalls erläutert werden soll. Im Folgenden sollen die Hauptsäulen der etablierten Musikindustrie, nämlich die großen Major-Plattenfirmen als auch die kleineren unabhängigen Musiklabel betrachtet werden. Den Abschluss von Kapitel 4 bildet ein Blick auf die aktuelle Situation am Tonträgermarkt.

Kapitel 5 beschäftigt sich mit den rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen der konventionellen Musikverwertung, d.h. mit der Musikverwertung von Tonträgern. Den Mittelpunkt der rechtlichen Rahmenbedingungen stellt das Urheberrecht mit seinen verwandten Leistungsschutzrechten dar. Bei den ökonomischen Grundlagen wird besonderes Augenmerk auf das Wertschöpfungssystem gelegt. Darüber hinaus sollen die generelle Bedeutung von Innovationen für den Tonträgermarkt und die verschiedenen möglichen Integrationsprozesse aufgezeigt werden.

In Kapitel 6 wird die Musikverwertung in Hinblick auf die, im Zuge der Digitalisierung, neu entstanden Möglichkeiten thematisiert. Zum Einstieg werden hierbei die veränderten Rahmenbedingungen rund um die Wertschöpfung und Reproduktion beleuchtet. Anschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Kompressionsformat MP3, wobei auf die Entwicklung und Verbreitung des Audioformates eingegangen werden soll, welches sich innerhalb kürzester Zeit als Quasi-Standard im Internet etablieren konnte. Den Hauptteil bildet ein Überblick über die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten digitaler Musikverwertung im Internet, bei welchem ein Einblick über die gegenwärtige

Situation am Online-Musikmarkt gewährt werden soll. Von besonderem Interesse sind die neuen Akteure am Musikmarkt, welche für die Musikverwertung im Internet von besonderer Bedeutung sind und die etablierten Musikunternehmen vor neue Herausforderungen stellen. Vor allem Online-Tauschbörsen stellen für die kommerzielle Musikverwertung eine große Bedrohung dar und sollen deshalb ausführlich analysiert werden.

Das darauf folgende Kapitel befasst sich mit den wesentlichsten Strategien und Maßnahmen, welche von den großen Tonträgerunternehmen und deren Interessensverbände initiiert wurden, um ihre Vormachtstellung am Musikmarkt beizubehalten. Von besonderer Bedeutung sind hierbei internationale rechtliche Vereinbarungen, die urheberrechtliche Fragen über die Staatsgrenzen hinweg regeln. Außerdem sollen Kontrollmechanismen und Kopierschutztechnologien vorgestellt werden, die zur Beibehaltung der Exklusivität der musikindustriellen Produkte beitragen sollen. Ebenfalls thematisiert werden Strategien die auf gesellschafts- und preispolitischer Ebene ergriffen wurden.

Im letzten Kapitel erfolgt eine Zusammenfassung und ein kurzer Ausblick auf mögliche Szenarien einer zukünftigen Musikverwertung.

Zur Erleichterung des Leseflusses wurde auf die genderneutrale Schreibweise verzichtet und die Arbeit in der männlichen Form verfasst.

2. BEGRIFFSDEFINITIONEN

Im Folgenden werden die Begriffe erläutert, die in der vorliegenden Fragestellung eine wichtige Rolle spielen.

2.1 Digitalisierung

Digitalisierung bedeutet die Umwandlung von analogen in digitale Daten. Informationen wie Schrift, Bild und Ton werden dabei in einem binären Code, bestehend aus den Ziffern „0“ und „1“, dargestellt.

Die Unterscheidung zwischen analog und digital hat sich innerhalb der Mediengeschichte zu einem zentralen Unterscheidungsaspekt entwickelt:

„Der Umbruch von den analogen zu den digitalen Medien, womit zumeist der von fotografischen und analog-elektronischen Bild- bzw. analog-elektronischen/mechanischen Tonmedien zu ihren digitalen Nachfolgern gemeint ist, wird oft als welthistorische Zäsur verstanden. Er erscheint als Einschnitt, dessen Bedeutung vermeintlich nur an dem Auftauchen der analogen Medien im 19. Jahrhundert, dem des Buchdrucks oder gar dem der Schrift gemessen werden kann.“³

Mit der Einführung des ersten digitalen Mediums, der Compact Disc, drang die Differenzierung zwischen analog und digital an die breite Öffentlichkeit und wurde konkret fassbar. Seit in den neunziger Jahren die „digitale Revolution“ ausgerufen wurde, avancierte der Begriff „digital“ zu einer diffusen Bezeichnung für „neu“, „fortschrittlich“ und „computertechnisch“.⁴

³Schröter, Jens: Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum? In: Schröter, Jens (Hrsg.): Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum? Zur Theorie und Geschichte einer Unterscheidung. Bielefeld, 2004. S.8.

⁴ Vgl. Schröter, Jens, S. 16 und S.7.

Bei der Digitalisierung von Musik werden analoge Audiosignale in digitale Signale umgewandelt. Die analogen Signale werden in kleinen Zeitabschnitten abgetastet, kurze Zeitabschnitte erhöhen dabei die Genauigkeit.⁵

Digitale Informationen sind nicht an einen Ort gebunden und können weltweit in Netzwerke befördert werden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass durch die einheitliche Verwendung der Digitaltechnologie eine gemeinsame Basis für sämtliche Medien geschaffen wurde. Somit können die Unternehmen der Medien-Telekommunikations- und Informationsbranche problemlos miteinander verbunden werden. Diese Verknüpfung wird als Konvergenz der Medien bezeichnet wird.⁶

Es existieren drei Antriebskräfte, welche die Digitalisierung beeinflussen und in weiterer Folge die ökonomischen Rahmenbedingungen für Informationsgüter verändern. Zum einen nimmt die Speicherung und Nutzung von Informationsgütern in digitaler Form stetig zu, was weiters zu einem weltweiten Wachstum digitaler Netzwerke führt, die zunehmend im World Wide Web (WWW) verbreitet werden. Die Digitalisierung von Informationsinhalten bringt vereinfachte Transportmöglichkeiten und einfache Kopiermöglichkeiten mit sich. In Verbindung mit dem Internet wird zusätzlich ein weltweites, leistungsstarkes Distributionsnetz geboten.⁷

2.2 Musikindustrie

Die Begriffe Musikwirtschaft, Musikmarkt, Musikgeschäft, Tonträgerindustrie und Musikindustrie werden im allgemeinen Sprachgebrauch meist synonym verwendet, haben jedoch keine identische Bedeutung.

Mit dem Begriff Musikwirtschaft sind sämtliche wirtschaftliche Tätigkeiten gemeint, die mit Musik zusammenhängen, wie etwa Konzertveranstaltungen, Tonträgerherstellung, Notendruck oder die Produktion von Musikinstrumenten.

⁵ Vgl. Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Boizenburg, 2007. S.17.

⁶ Vgl. Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. Stuttgart, 2002. S.14f.

⁷ Vgl. Bauckhage, Tobias, S.15.

Die Musikwirtschaft umfasst jedoch nicht nur alle Wirtschaftsbetriebe, sondern auch sämtliche Aktivitäten öffentlicher und privater Natur, deren Ziel darin besteht mittels der Schaffung, Verbreitung und Erhaltung von Musik bezahlte Leistungen zu erbringen bzw. ein Produkt herzustellen.⁸

Den Kernbereich der Musikwirtschaft bildet der Tonträgermarkt. Daneben bestehen sowohl vor- und nachgelagerte Märkte, als auch komplementäre Märkte wie folgende Abbildung veranschaulichen soll.

MUSIKWIRTSCHAFT		
VORGELAGERTER BEREICH	KERNBEREICH = MUSIKINDUSTRIE	NACHGELAGERTER BEREICH
Unterhaltungselektronik	Tonträgerfirmen	Tonträger- und Instrumentenhandel
Instrumentenbau und -handel	Verlage	Medien
Produzenten und Tonstudios	Presswerke	Diskotheken
Musikpädagogen	Künstleragenturen	Werbung
	Management	Importeure
	Künstler	Sponsoring

Abb. 1: Geschäftsbereiche der Musikwirtschaft⁹

Abzugrenzen sei hier der Begriff der Musikindustrie, welcher einen Teilbereich der Musikwirtschaft darstellt und auch als Tonträgerindustrie oder Tonträgermarkt bezeichnet werden kann.

„Er [der Begriff Musikindustrie, d. Verf.] fand sich zunächst im journalistischen und wirtschaftsjournalistischen Kontext als Bezeichnung

⁸ Vgl. Frahm, Christian, S.13. und: Wicke, Peter (1997): Musikindustrie im Überblick. Ein historisch-systematischer Abriß. In: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte.musikind.htm>. (Zugriff: 06.04.2009).

⁹ Quelle: Frahm, Christian: „Abgrenzung der Musikwirtschaft“, S. 14.

für den Gesamtzusammenhang der Herstellung und Verwertung von Musik nach den Gesetzen industrieller Massenproduktion, das heißt integriert in eine arbeitsteilig-kooperative und rationalisierte Produktionsweise auf technischer Grundlage. Das zielt auf die industrielle Fertigung der zur massenhaften Verbreitung von Musik notwendigen Trägermedien (Notendruck, Schallplatte, CD usw.) und meint weniger den musikalisch-kreativen Vorgang selbst, der in der Regel nach wie vor individualisiert stattfindet.“¹⁰

Die Tonträgerindustrie umfasst sämtliche Unternehmen, die sich mit der Produktion von Musik und deren Festlegung auf Trägermedien befassen, als auch jene Unternehmen die die festgelegten Aufnahmen vermarkten. Zu diesem Wirtschaftsbereich zählen also Plattenfirmen (Tonträgerhersteller), Presswerke und Vertriebsfirmen.¹¹

¹⁰ Wicke, Peter (1997).

¹¹ Vgl. Kromer, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. München, 2008. S. 24.

3. HISTORISCHER ÜBERBLICK DER PHYSISCHEN TONTRÄGER

Das nachstehende Kapitel befasst sich mit der Erfindung und Entwicklung der Tonträger, welche bislang den Mittelpunkt der Musikindustrie und somit auch der musikindustriellen Wertschöpfung darstellten.

3.1. Anfänge

Bis zum 20. Jahrhundert stellte das Verlagswesen den Mittelpunkt der Wertschöpfungskette der Musikindustrie dar. Dies begann sich mit dem Aufkommen und der Verbreitung von Tonträgern sowie den dazugehörigen Abspielgeräten, den so genannten Phonographen zu ändern.¹² Bereits 1877 meldete Thomas A. Edison einen Phonographen zum Patent an, welcher nach mehrfachen Weiterentwicklungen 1888 allerdings vorerst als Diktiergerät auf dem Markt erhältlich war und keinen großen Anklang finden konnte. Im darauf folgenden Jahr gelang es der Columbia Phonograph Company den Phonographen als eine Art Musikautomat¹³ zu bewerben und erfolgreich zu verkaufen. Einige Jahre später startete jedoch der Siegeszug einer anderen Erfindung, der Schallplatte.¹⁴

3.2. Schallplatten

1893 wurde die United States Gramophone Company von Emile Berliner gegründet, welcher an der Weiterentwicklung seiner Erfindung, dem so genannten Gramophon arbeitete. Als klarer Vorteil gegenüber Edisons Erfindung erwies sich die Möglichkeit der theoretisch grenzenlosen Vervielfältigung. Berliner ermöglichte mit einer Wachs überzogenen Zinkplatte Negative von Tonaufnahmen zu

¹² Vgl. Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck, 2003. S.13.

¹³ Mit Münzmechanismus und jeweils vier Abhörschläuchen versehene Phonographen ermöglichten das Hören von vorproduzierten Unterhaltungszyclindern in öffentlichen Räumen. Vgl. Wicke, Peter.

¹⁴ Vgl. Wicke, Peter.

produzieren, welche sich als Pressmatrize für Kopien in Hartgummi (später in Schellack) eigneten.¹⁵

Die Produktion von Edisons Phonographen wurde 1912 eingestellt¹⁶ und Berliners Platte konnte sich durchsetzen. Einen großen Nachteil der Platte brachte jedoch die beschränkte Spielzeit mit sich. Die Schellackplatte wurde zwar auf einen Durchmesser von dreißig Zentimetern vergrößert, doch vermochte sie nur fünf Minuten Spielzeit bereitzuhalten, was den Konsum etwas mühselig gestaltete.¹⁷

Während des Zweiten Weltkriegs wurden bedeutende Seefahrtswege blockiert, die die Rohstoffzufuhr für die Plattenherstellung verhinderten, denn für die Schallplattenproduktion wurde Harz aus Ostindien benötigt aus welchem dann Schellack hergestellt werden konnte.¹⁸

Nach Kriegsende eröffnete eine neue technische Entwicklung den Gewinn versprechenden Triumphzug der Schallplatte. Der Kunststoff Vinyl wurde als neues Trägermaterial für Platten eingeführt: Es erwies sich nicht nur als rauschärmer und bruchsicherer, sondern ermöglichte vor allem eine längere Spielzeit durch die Reduktion der Umdrehungsgeschwindigkeit und einer höheren Rillendichte. Die erste Langspielplatte mit 33 1/3 Umdrehungen in der Minute wurde 1948 von CBS (Columbia Broadcasting System) herausgebracht. Die Konkurrenz, in diesem Fall die RCA (Radio Corporation of America), reagierte mit der Herausgabe einer Single und konnte somit völlig neue Möglichkeiten erschließen. Dieses neue Format mit 45 Umdrehungen pro Minute überzeugte durch einen günstigen Preis und konnte somit einen aufkeimenden Massenmarkt schaffen.¹⁹

Während die Singles sich großer Beliebtheit erfreuen konnten und zum Standardtonträger avancierten, setzten sich die Langspielplatten erst in den sechziger Jahren mit dem Aufkommen von weltweiten Stars wie etwa den Beatles

¹⁵ Vgl. Fink, Michael: Inside the Music Industry. Creativity, Process, and Business. New York, 1996. S.3f. und: Wicke, Peter.

¹⁶ Die Phonographenwalzen wurden jedoch noch bis 1929 produziert. Vgl. Wicke, Peter.

¹⁷ Vgl. Wicke, Peter.

¹⁸ Um trotzdem die Herstellung von Platten zu gewährleisten, wurde ein Recycling-System organisiert, wobei beim Kauf einer neuen Platte eine alte Platte abgegeben werden musste. Vgl. Wicke, Peter.

¹⁹ Vgl. Elste, Martin: Kleines Tonträgerlexikon: Von der Walze bis zur Compact Disc. Kassel, 1989, S. 69f. und: Wicke, Peter.

durch.²⁰ In den fünfziger Jahren wurde an der Verbesserung der Klangqualität gearbeitet und 1958 erfolgte schließlich die Markteinführung der Stereo-Schallplatten mittels der Zweikomponentenschrift, die eine zweikanalige Schallübertragung ermöglichte. Allerdings wurden auch weiterhin überwiegend Mono-Platten verkauft, erst langsam konnte sich die Stereo-Platte durchsetzen. Die britische Plattenfirma EMI etwa presste erst ab 1967 Neuerscheinungen ausschließlich in Stereo.²¹

Die Erfolgsgeschichte der LP begann erst in den achtziger Jahren mit dem Einzug der CDs am Tonträgermarkt ein Ende zu nehmen. Nichts desto trotz sind die totesagten Vinylplatten auch noch im dritten Jahrtausend in Fachmärkten erhältlich und insbesondere in der DJ-Szene und unter Klassikliebhabern weit verbreitet.

3.3 Musikkassetten (MCs)

Vorläufer der Kassetten waren die Tonbänder, welche 1935 bei der Funkausstellung in Berlin vorgestellt wurden. Die Firmen AEG und BASF entwickelten zusammen ein elektromagnetisches Aufzeichnungsverfahren, welches durch guten Klang und einfache Handhabung überzeugen konnte. Das Magnettonband bestand zunächst aus einem dünnen Band auf Polyesterbasis mit einer magnetisierbaren Beschichtung und war der Schellackplatte mit einer Spielzeit von ungefähr 17 Minuten weit überlegen. Trotzdem wurde es vorerst nur beim Rundfunk genutzt, da dieser die Möglichkeit von Schnitt und Montage für sich nutzen wollte. Laufende technische Verbesserungen hatten zur Folge, dass das Tonband der Schallplatte zwar qualitativ allmählich überlegen war, als eigenständiger Tonträger vermochte es jedoch die Schallplatte nicht verdrängen und lag beim Absatz weit zurück.²²

²⁰ Vgl. Peiseler, Armin: Die Tonaufzeichnung von Phonograph bis MP3. In: <http://www.popschmecker.de/technik2.html>, (Zugriff: 21.04.2009).

²¹ Vgl. Rankers, Ralf: Die Geschichte der Tonaufzeichnung. Die Vinyl-Schallplatte. In: <http://www.tonaufzeichnung.de/> (Zugriff: 21.04.2009) und Elste, Martin, S. 118ff.

²² Vgl. Kulle, Jürgen: Ökonomie der Musikindustrie: Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen. Frankfurt/Main, 1998. S.14f; Wicke, Peter und Elste, Martin, S. 123.

Durch das in den 1950ern entwickelte Mehrspurverfahren bot sich die Möglichkeit die Tonaufnahmen im Nachhinein abzumischen, was Klangmanipulationen erlaubte und damit notenschriftliches Festhalten überflüssig machte. Dies veränderte in weiterer Folge die Stellung der Musikverlage fundamental, die nunmehr als Mittler zwischen der Autorenschaft und Phonoindustrie fungierten.²³

1963 präsentierte die niederländische Firma Philips eine neue Innovation, das Compact Cassetten System. Die Kunststoff-Kassetten konnten in Mono oder Stereo bespielt werden und wurden 1965 auf den Markt gebracht. Die Gesamtspieldauer einer Kassette betrug entweder 60, 90 oder 120 Minuten. Die Kassetten selbst, als auch die dazugehörigen Abspielgeräte wurden laufend Verbesserungen unterzogen, bis sich die Klangqualität den der Schallplatten annäherte. 1966 wurde das Dolby-Rauschunterdrückungssystem eingeführt, welches die Wiedergabequalität merklich verbessern konnte. So schaffte es die handlich kleine Musikkassette (MC) sich zu etablieren und die Plattenfirmen veröffentlichten ihr Musik-Repertoire fortan auf Vinylplatten als auch auf MC. Am amerikanischen Doppelkontinent und den fernöstlichen Ländern schaffte es die Musikkassette sogar die LPs vom Markt zu verdrängen. Mit der Einführung von mobilen Kassettenrekordern, Autoradios und spätestens mit der Erfindung des Walkman 1979 der Firma Sony war der Siegeszug der Kassetten nicht mehr zu bremsen.²⁴

Gleichzeitig wurde durch das Aufkommen von Leerkassetten erstmals die Tonträger-Piraterie ermöglicht. Das Kopieren von Schallplatten war einfach und wurde weit verbreitet praktiziert, was eine Aufhebung des Vervielfältigungsmonopols der Musikkonzerne zur Folge hatte. In Indien etwa wurde die Kassettentechnologie zu Beginn der 1980er durch heimkehrende Gastarbeiter am Subkontinent verbreitet, was ein Verschwinden der Vinyl-Platten zur Folge hatte. Nach 1982 wurden kaum noch Schallplatten erzeugt und Anfang der neunziger Jahre wurde Indien mit 217 Millionen Stück zum weltweit zweitgrößten Produzenten von Leerkassetten.²⁵

²³ Vgl. Wicke, Peter.

²⁴ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 15 und Elste, Martin, S. 79f und Tschmuck, Peter (2003), S. 204.

²⁵ Vgl. Elste, Martin, S. 80 und Tschmuck, Peter (2003), S. 204 und Rankers, Ralf: Die Geschichte der Tonaufzeichnung. Die Compact-Cassette. In: <http://www.tonaufzeichnung.de/>, (Zugriff: 21.04.2009).

Um den Urheber trotzdem an den Profiten seines Schaffens beteiligen zu können, wurde 1980 in Österreich die Leerkassettenvergütung im Rahmen der Urheberrechtsgesetzesnovelle eingeführt. Diese wird vom Endverbraucher beim Kauf eines Trägermaterials entrichtet. In Deutschland existierte zuvor bereits die Geräteabgabe, allerdings wurde überlegt ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen dem Vervielfältigungsumfang und den Kosten herzustellen, da jemand der mehr Kopien herstelle auch mehr Trägermaterial benötige und daher dementsprechend dafür Gebühren zahlen sollte. Die Häufigkeit von Vervielfältigungen konnte im Rahmen der Geräteabgabe nicht berücksichtigt werden. Die Vergütungsansprüche für Leerkassetten werden von einer Verwertungsgesellschaft geltend gemacht, in Österreich wird diese Aufgabe von der Austro-Mechana übernommen. Die Höhe der Leerkassettenvergütung ist von der Spieldauer des Trägermediums²⁶ abhängig und wird nach so genannten Spielstundensätzen abgerechnet. Die Tarifbestimmungen der Austro-Mechana umfassen Kassetten, analoge und digitale Kamerakassetten, Audio-CD-R/RW, Daten-CD-R/RW, Minidiscs, analoge und digitale Videokassetten und DVDs.²⁷

3.4. CDs

In den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts begannen unter anderem Ingenieure des japanischen Sony-Konzerns als auch der niederländischen Firma Philips mit digitalen Klangaufzeichnungen zu experimentieren. Da diese beiden Firmen bereits an der Standardisierung der Audio-Kassette zusammenwirkten, kooperierten sie auch bei der Entwicklung der CD. Die erste Variante der CD wurde offiziell als „Compact Disc Digital Audio“ oder kurz als CD-DA bezeichnet. Sony und Philips einigten sich auf einen Durchmesser von 12cm, sodass sogar die längste eingespielte 74-minütige Version von Beethovens Neunter Sinfonie

²⁶ Problematisch erweist sich das Modell der Abrechnung nach Spieldauer bei digitalen Trägermedien, da durch verschiedene Komprimierungsarten die Spieldauer variieren kann. Vgl. Philapitsch, Florian: Die digitale Privatkopie. Eine Untersuchung der Freiheit der Vervielfältigung zum eigenen und privaten Gebrauch im internationalen, europäischen und nationalen Recht im digitalen Umfeld. Wien/Graz, 2007. S. 164.

²⁷ Vgl. Philapitsch, Florian, S. 162-166.

darauf Platz finden konnte. Für die Bespielung der CD wird das unkomprimierte Datenformat PCM (Pulse Code Modulation) verwendet.²⁸

Die CD erwies sich gegenüber den Vinylplatten viel unempfindlicher und übertraf diese auch hinsichtlich der Klangqualität. Ein weiterer Vorteil ergab sich durch die erhöhte Benutzerfreundlichkeit: Die Musikstücke können in beliebiger Reihenfolge gewählt und gehört werden oder auch völlig unkompliziert mehrfach wiederholt werden.

Trotz der zahlreichen Vorteile mussten Sony und Philips einen enormen Marketingaufwand betreiben, um die Musikkonsumenten davon zu überzeugen. Zwischen der Präsentation des Prototyps 1979 und der tatsächlichen Markteinführung in Europa und den USA 1983 vergingen immerhin vier Jahre. Wenig später wurde der erste CD-Player auf den Markt geworfen und nach ersten Anlaufschwierigkeiten wurden 1988 bereits 100 Millionen CDs jährlich produziert. Die Vinyl-Platte wurde wenige Jahre später nahezu ganz von der Compact-Disc vom Markt verdrängt. Mitte der 1990er Jahre war das gesamte Repertoire, welches ursprünglich auf Platte aufgenommen worden war, auf CD erhältlich.²⁹

3.5 Ausdifferenzierte CD-Innovationen

Das digitale Medium CD wurde ständigen Weiterentwicklungen unterzogen, speziell als Speichermedium wurde die Speicherkapazität fortlaufend erhöht. So wurde die „einfache“ Audio-CD bis hin zur DVD (mit einem beachtlichen Speichervolumen) weiterentwickelt. Die ausdifferenzierten CD-Formate waren teilweise inkompatibel, doch zumindest die Rückwärtskompatibilität zur Audio-CD blieb gewährleistet.

Um einerseits den Lebenszyklus³⁰ von Produkten zu verlängern und andererseits auf die Bedürfnisse von Konsumenten einzugehen werden am Tonträgermarkt so

²⁸ Vgl. Röttgers, Janko: Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie. Hannover, 2003, S. 96-98 und: Frahm, Christian, S. 36.

²⁹ Vgl. Röttgers, Janko, S. 96ff. und Tschmuck, Peter, S. 206 & S. 215.

³⁰ Das Lebenszyklus-Konzept geht von einem „Werden und Vergehen“ von Produkten aus. Der Lebenszyklus umfasst eine Phase der Einführung, des Wachstums, der Reife, der Sättigung und letztlich der Degeneration. Bei der CD wird das Stadium der Sättigung bzw. Degeneration angenommen. Vgl. Frahm, Christian, S. 21f.

genannte Produktdifferenzierungen initiiert. Unterschieden wird hierbei zwischen Produktdifferenzierungen im engeren und im weiteren Sinne. Die Produktdifferenzierung im weiteren Sinne kann auch als Produktvarietät bezeichnet werden und meint verschiedene Produktvarianten, welche für den Gesamtmarkt konzipiert sind. Die Produktdifferenzierung im engeren Sinne konzentriert sich auf die Veränderung der Produkte für verschiedene Käuferschichten. Bei der Produktvarietät können sich die Veränderungen etwa durch andere Materialien darstellen oder als technische Eigenschaften, die Zusatznutzen für die Konsumenten bieten. Bei der Produktdifferenzierung im engeren Sinne kann das Produkt mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen angeboten werden.³¹

Die Forscher von Sony und Philips suchten auch noch nach anderen Verwendungsmöglichkeiten für die CD-Technologie und präsentierten somit 1983 die erste CD-ROM als portables digitales Speichermedium. Zwei Jahre später konnten die ersten CD-Computer-Laufwerke erstanden werden und drei weitere Jahre später wurde der erste CD-Brenner, ebenfalls von Sony und Philips vorgestellt. In den darauf folgenden vier Jahren wurden weltweit 300.000 Leermedien verkauft.³²

Als eine weitere Ausdifferenzierung der CD sollte die von Sony entwickelte Mini-Disc (MD) genannt werden. Ebenso wie die CD verfügt sie über 74 Minuten Spieldauer und kann vorbespielt oder als Leermedium erstanden werden. Da die Mini-Disc, wie der Name bereits vermuten lässt, kleiner als die herkömmliche CD ist, nämlich ungefähr nur ein Viertel so groß, werden die Daten reduziert. Sie sollte somit die Vorteile der MC und CD vereinen, schaffte es jedoch nie sich wirklich massenwirksam zu etablieren.³³

Die so genannte Enhanced CD wurde 1995 eingeführt und bietet neben der darauf gespielten Musik auch interaktive, multimediale Zusatzinformationen, welche

³¹ Vgl. Frahm, Christian, S. 63f.

³² Vgl. Röttgers, Janko, S. 98.

³³ Vgl. Rankers, Ralf: Die Geschichte der Tonaufzeichnung: Die Mini-Disc. In: <http://www.tonaufzeichnung.de/> (Zugriff: 22.04.2009).

mittels PC abrufbar sind. Bereits davor wurden CDs teilweise mit interaktiven Zusatzleistungen (Mixed-Mode CD) angeboten, fanden jedoch keinen besonderen Anklang bei den Konsumenten. Die Verkaufserfolge der neueren Variante, der Enhanced CD, sind leider nicht nachvollziehbar, da sie in den Verkaufsstatistiken nicht extra angeführt wurden.³⁴

Eine weitere Innovation, die Video-CD (VCD) wurde 1993 präsentiert, die Vorläuferin der DVD. Die digitale Bildqualität war der VHS-Kassette überlegen, Spielfilme, Konzertmitschnitte und Musikvideos wurden darauf angeboten, allerdings konnte die VCD in Europa mit nur 74 Minuten Speicher pro CD nicht überzeugen. Filme konnten somit nur in zwei Teilen konsumiert werden.³⁵

Eine besondere Weiterentwicklung der CD erfolgte mit der Einführung der Digital Versatile Disc (DVD), einem Medium mit enormer Speicherkapazität, welches sich daher für Filme und Videospiele eignet. Die DVD wurde 1996 auf den Markt gebracht und konnte mittlerweile auf dem Videosektor die analogen Videokassetten komplett verdrängen. Nach und nach wurde das gesamte Filmrepertoire der großen Filmstudios auf DVD festgelegt. Allerdings erwiesen sich die DVDs auch innerhalb der phonographischen Wirtschaft als bedeutend. Bei DVDs mit Musikinhalten (Musikvideos, Live-Konzerte) konnten laut Marktbericht der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Österreich³⁶ Absatzsteigerungen erzielt werden, die die Rückgänge der CD-Verkäufe am Musikmarkt etwas ausgleichen konnten.

³⁴ Vgl. Frahm, Christian, S. 38f.

³⁵ Vgl. ebda., S. 39.

³⁶ Vgl. http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf S. 2. (Zugriff: 16.04.2009).

4. MUSIKINDUSTRIE

4.1 Die Entwicklung der Musikindustrie

Dieses Kapitel soll einen historischen Überblick über die Entwicklung der Musikindustrie bis zu den 1990er Jahren verschaffen und dabei die Bedingungen beleuchten, die eigentlich einen Markt entstehen ließen. Den zentralen Aspekt bildet hierbei die Fragestellung wie Musik zu einem handelbaren, ökonomischen Gut avancierte.

4.1.1 Die Ware „Musik“

Anfänglich war Musik nicht anderes als ein Ausdruck von Religiosität und Spiritualität und diente in den Urvölkern kultischen Zwecken. Erst im Laufe der Zeit rückte der Unterhaltungszweck in den Mittelpunkt, was eine zunehmende Professionalisierung mit sich brachte.³⁷

„Beinahe bis zum Beginn der Neuzeit war Musikproduktion mit dem Akt des lebendigen Singens und Musizierens gleichzusetzen. Charakteristisch waren geringe Arbeitsteiligkeit, mündliche Überlieferung und organische Einbindung in den Alltag, die Verbindung mit Religion, Arbeit und Zerstreuung war konstituierendes Moment jeder Musikpraxis.“³⁸

Musiker boten an verschiedenen Höfen ihre Dienste an, um mit ihren Darbietungen Geld zu verdienen. Durch diese Entwicklungen entstand der Beruf des Musikers. Neben dem Musizieren waren die Musiker auch dazu angehalten ihre Werke erst zu komponieren, das heißt die Noten schriftlich festzuhalten. Im 10. Jahrhundert begann die Entwicklung der Notenschrift und wurde bis zum 15. Jahrhundert in der heute bekannten Form (geschlüsselte Fünfliniensysteme) weiterentwickelt. Die

³⁷ Vgl. Kulle, Jürgen, S.5.

³⁸ Smudits, Alfred: Soziologie der Musikproduktion. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S. 242.

Noten wurden, wie literarische Schriften auch, ausschließlich handschriftlich in Klöstern kopiert und waren somit nur einem kleinen elitären Kreis zugänglich. Erst durch die Erfindung des Buchdrucks konnten Noten einfach vervielfältigt und in weiterer Folge verkauft werden. Durch die nunmehr unbeschränkt mögliche Vervielfältigung der Noten bot sich die Möglichkeit nicht nur für professionelle Ensemble- bzw. Orchestermusiker, sondern auch für privat Musizierende Musik wiederholbar zu machen. Es vollzog sich eine Trennung zwischen Autoren und Aufführung. Kompositionen konnten nun parallel an verschiedenen Standorten aufgeführt werden. Professionelle Musiker unternahmen Konzertreisen und erweiterten dadurch den Markt für einzelne Kompositionen. Die Trennung von Komposition und Interpretation, auch wenn sie teilweise noch von derselben Person durchgeführt wurde, bildete die Grundlage einer arbeitsteiligen Organisation des Musiklebens.³⁹

Durch das Aufkommen von Kammer- und Hausmusik zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelte sich das Verlagsgeschäft, da die Nachfrage nach Musiknoten stetig wuchs. Daher stellte also, wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, bis zur Jahrhundertwende, vom 19. ins 20. Jahrhundert, das Verlagswesen den Mittelpunkt der musikindustriellen Wertschöpfung dar.⁴⁰

4.1.2 Die Entstehung des Tonträgermarktes

4.1.2.1 Von den Anfängen bis zum Zweiten Weltkrieg

Wissenschaftler und Forscher versuchten neue Möglichkeiten, jenseits der visuellen Aufzeichnungen, zu finden Musik ohne erneutes Musizieren zu wiederholen. Die ersten Bahn brechenden Erfolge konnten erst Thomas A. Edison mit der Erfindung des Phonographen und Emile Berliner mit dem Grammophon zu Ende des 19. Jahrhunderts verzeichnen.⁴¹ Durch die Reproduktion der Tonträger

³⁹ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 5f und: Smudits, Alfred, S. 243.

⁴⁰ Vgl. Wicke, Peter.

⁴¹ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 6ff.

konnte Musik nun getrennt von Musikern erlebt werden und die Ware Musik wurde somit durch die Aufnahme und Speicherung „privatisiert“. Außerdem konnte die Musik nunmehr massenhafte Verbreitung finden und nicht nur notenkundigen Abnehmern nützlich sein.⁴²

Neben der 1893 gegründeten amerikanischen Columbia Phonograph Company wurde 1898 in England die Londoner Gramophone Company gegründet und fungierte als Ausgangspunkt weiterer europäischer Firmengründungen. Bereits in dieser frühen Phase wurden die Perspektiven der künftigen Entwicklung absehbar, obwohl die Tonträgerfirmen vorwiegend an der Verbesserung der Geräte und verschiedensten Methoden der Klagspeicherung arbeiteten. Auf Grund der vorherrschenden Entwicklungen veranlassten Musikverleger als auch Komponisten 1909 eine Revision der amerikanischen Urheberrechtsgesetze. In Deutschland entstand aus diesem Grund 1909 die Anstalt für mechanisch-musikalische Rechte (AMMRE), einem Vorläufer der heutigen GEMA, Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, dem deutschen Pendant der österreichischen AKM, der Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger. Somit entstand eine Interessenskoppelung zwischen den Musikverlagen, Autoren und Tonträgerfirmen, die eine rasche Entwicklung des neuen Mediums ermöglichte.⁴³

Der Erste Weltkrieg führte insbesondere in Europa zu Veränderungen innerhalb der Musikindustrie in Bezug auf Eigentumsverhältnisse, welche durch Beschlagnahmen der Krieg führenden Nationen die Überschaubarkeit noch verschlimmerten. Es entstanden Auslandsvertretungen und Tochterfirmen als Feindvermögen.⁴⁴

“By 1922 radio had already stolen a great deal of attention from the phonograph. On the radio, listeners could hear constantly varying

⁴² Vgl. Blaukopf, Kurt: Musik im Wandel der Gesellschaft: Grundzüge der Musiksoziologie, Darmstadt, 1996, S. 184.

⁴³ Vgl. Wicke, Peter.

⁴⁴ Vgl. Wicke, Peter.

programs without relying on private record collections. And the best thing of all was that the programs were free!”⁴⁵

Die Einführung des Rundfunks in den 1920er Jahren brachte drastische Einbußen am Tonträgermarkt mit sich. Das Radio ermöglichte nicht nur eine bessere Klangqualität, sondern stand auch kostenlos zur Verfügung. Somit fand das Radio innerhalb kürzester Zeit breiten Anklang in der Bevölkerung. Auch die Musikverleger witterten mit der Einnahme von Lizenzgebühren ein großes Geschäft und orientierten ihre Veröffentlichungspolitik an den gegebenen Möglichkeiten des Rundfunkmarktes.

Die einschneidende Idee ab 1925 Rundfunksendern kostenfrei Tonträger zu Werbezwecken zu überlassen, machte sich zwar nur langsam bezahlt, da es noch nahezu ein Jahrzehnt dauern sollte, bis das Abspielen von Tonträgern das Ausstrahlen von Live-Musik in Bezug auf die Sendezeit überwog.⁴⁶

Neben dem Radio, konnte eine weitere Errungenschaft die Musikindustrie bereichern. 1927 erschien der erste Tonfilm in den amerikanischen Kinos mit dem von General Electric entwickelten Lichttonverfahren. In weiterer Folge profitierte auch die Tonträgerindustrie vom Tonfilm, insbesondere von Musicalfilmen, da die Tonträger als Werbemedium für den Film fungieren konnten.⁴⁷

Die Weltwirtschaftskrise, die ihren absoluten Tiefpunkt 1931 erreichte, führte zu drastischen Umsatzrückgänge und beeinflusste außerdem die strukturellen Rahmenbedingungen der Musikwirtschaft. Es kam zu weiteren Konzentrations- und Integrationsprozessen, so dass letztlich nur wenige große Unternehmen sich bewähren konnten, deren Tätigkeitsfelder sich von der Filmindustrie über die Schallplatten-, Verlags- und Rundfunkbranche bis hin zum Elektrobereich erstreckten. Obwohl die Musikwirtschaft zu einem Firmen- und Interessensverbund rund um die Musik avancierte, entwickelten sich innerhalb der Firmenkonglomerate arbeitsteilige Unternehmensstrukturen, die auch die Tonträgerindustrie als selbständigen Teilbereich zur Folge hatten.⁴⁸

⁴⁵ Fink, Michael, S.6.

⁴⁶ Vgl. Wicke, Peter.

⁴⁷ Vgl. Wicke, Peter.

⁴⁸ Vgl. Wicke, Peter.

Durch den Zweiten Weltkrieg wurde der Entwicklungsprozess der Musikindustrie stark eingebremst. Die Gründe dafür waren zum einen die vorherrschende Rohstoffknappheit und zum anderen die kriegsbedingte nachlassende Relevanz des gesamten Kulturlebens.⁴⁹

4.1.2.2 Nachkriegszeit bis 1990er Jahre

Nach Kriegsende schaffte es die US-Musikindustrie am schnellsten sich zu erholen und auch am europäischen Absatzmarkt Fuß zu fassen. Die amerikanische Errungenschaft robustes Vinyl als neues Trägermaterial zu verwenden resultierte in der Massenproduktion von Langspielplatten und Singles⁵⁰, führte zur Ausbreitung des Mediums in der Bevölkerung und läutete somit eine neue Ära des Musikkonsums ein.⁵¹

In den fünfziger Jahren begann das neue Massenmedium Fernsehen sich zu etablieren und den Rundfunk auszubooten. Das Fernsehen zwang das Radio sich neu zu orientieren und ihre Programmstrategien umzustrukturieren.⁵² Aus finanziellen Überlegungen heraus griffen die Radiostationen vor allem auf Tonkonserven zurück, was sie zu einem bedeutenden Drehpunkt innerhalb der Musikindustrie werden ließ. Der Hörfunk bewies sich nicht bloß als ideales Werbeinstrument für den Tonträgerabsatz, sondern erbrachte nicht unerhebliche Summen über Tantiemen aus dem Urheber- und Vervielfältigungsrecht.⁵³

Im Zuge dieses Tonträgerbooms wurden zahlreiche neue Firmen gegründet. Neben den großen Unternehmen der Branche entstanden etliche kleine unabhängige Betriebe, so genannte Independents, die es vermochten immer neue Marktnischen abzudecken, was letztlich zu einer Fragmentierung der Musikindustrie führte. Durch Firmenübernahmen, Vertriebsabkommen und die

⁴⁹ Vgl. Wicke, Peter.

⁵⁰ Vgl. Kapitel 3.2

⁵¹ Vgl. Wicke, Peter.

⁵² Vgl. Fink, Michael, S.12.

⁵³ Vgl. Wicke, Peter.

Einführung diverser Sublabels gelang es den großen Musikkonzernen, den so genannten Majors, den Markt weiter zu beherrschen.⁵⁴

In den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrtausends verfügte die Musikindustrie über eine immense Kapitalkraft, die dieser Branche einen enormen Wachstumsschub bescheren konnte und somit überdurchschnittlich hohe Profitzuwachsraten verzeichnen konnte.⁵⁵ Durch Einführung des Mehrspurverfahrens und dessen kontinuierliche Verbesserung veränderten sich auch die Möglichkeiten der Studioaufnahme. Das nachträgliche Abmischen einer Tonaufnahme ermöglichte Klangmanipulationen und entwickelte sich sogar zu einer eigenen Kunstform.⁵⁶

In den siebziger Jahren starteten die ersten Versuche die Musikproduktion zu digitalisieren, darauf basierend wurde die Compact Disc von Philips und Sony entwickelt, was einige Jahre später quasi zu einer Verdrängung der LP führte.⁵⁷

„The fast-spreading popularity of the compact disc (CD) prompted some new trends since its introduction in 1983. CDs helped to revitalize a previously ailing audio industry by sparking new interest in recorded sound, encompassing all musical tastes. In addition, new markets for older recordings were opened by new digital remasterings [...]”⁵⁸

Auch die Einführung des Fernsehkanals Music Television (MTV) 1981 mit Subunternehmen in Asien und Europa brachte große Veränderungen mit sich, da damit völlig neue Vermarktungsplattformen geschaffen und in weiterer Folge die Marketingkonzepte der Musikkonzerne nachhaltig verändert wurden.⁵⁹

Durch die Generation Baby-Boom (ab den 1950ern Geborene) kam es zu Beginn der achtziger Jahren zu einem überproportionalen Anteil an mittleren Jahrgängen was am Musikmarkt zu einem Interessenkonflikt führte. Während die

⁵⁴ Vgl. Wicke, Peter.

⁵⁵ Vgl. Wicke, Peter.

⁵⁶ Vgl. Fink, Michael, S. 18f.

⁵⁷ Vgl. Kapitel 3.4. (CDs)

⁵⁸ Fink, Michael, S. 23,

⁵⁹ Vgl. Tschmuck, Peter (2003), S. 208.

Tonträgerindustrie ihre Zielgruppe vorwiegend mit der Altersgruppe der 12-14 Jährigen festlegte, zielten die Hörfunkstationen auf den mehrheitlichen Bevölkerungsanteil, also die Konsumenten mittleren Alters, ab.⁶⁰

Mit dem Durchsetzen der CD im Laufe der 1980er als neue Standard-Technologie stand zu Beginn der neunziger Jahre fest, dass durch die Digitaltechnologie eine zukunftsweisende Richtung eingeschlagen wurde. Während dieses Jahrzehnts wurden weitere ausdifferenzierte CD-Variationen⁶¹ auf den Markt gebracht, welche teilweise sehr erfolgreich Fuß fassen konnten. Zu Ende der 1990er Jahre begann jedoch die Phonographische Industrie kontinuierlich unter Umsatzeinbußen, bedingt durch das Aufkommen von Tauschbörsen, zu leiden. Mit der Verbreitung des Kompressionsformats MP3 wurde das Ende der Tonträgerära eingeläutet. Nicht zu leugnen ist, dass die Musikindustrie von den rasant verbreiteten technischen Entwicklungen nahezu „überrumpelt“ wurde und die daraus resultierenden Konsequenzen wohl unterschätzt wurden.

Wie aus diesem Kapitel herauszulesen ist, haben sich während der gesamten Entwicklungsgeschichte der Tonträgerindustrie die inhaltlichen Entwicklungen stets an den technischen Neuerungen orientiert: *„Die Entstehungs- und Wachstumsgeschichte der gesamten Industrie wurde somit nur durch die technischen Möglichkeiten der Speicherung und Übermittlung von Inhalten bestimmt.“*⁶²

4.2 Die Majors

Als Major bzw. Majorlabel werden die größten 4 Musikkonzerne bezeichnet, welche den Tonträgermarkt beherrschen und verschiedenen internationalen Muttergesellschaften angehören. Das Musikgeschäft bildet bei den Konzernen jedoch lediglich einen von mehreren Geschäftsbereichen. Laut allgemeinen

⁶⁰ Vgl. Wicke, Peter.

⁶¹ Vgl. Kapitel 3.5 (Ausdifferenzierte CD-Innovationen)

⁶² Kromer, Eberhard, S. 50.

Schätzungen kontrollieren die Majors ungefähr 70% der weltweiten Marktanteile und halten somit eine Monopolstellung, welche vielfach aufgrund der einhergehenden Dominanz am Musikmarkt kritisiert wurde.

Die Unternehmen verfügen über eine internationale Zentrale und verschiedenste Ländergesellschaften, welche für die jeweiligen nationalen Märkte zuständig sind. Die Ländergesellschaften kümmern sich unter anderem um die Schaffung und Vermarktung von nationalen Produkten, als auch um die Vermarktung der Produkte von Schwestergesellschaften anderer Länder.⁶³

Als Merkmal der Majors gilt ihre vollständige Integration. Sämtliche Unternehmensfunktionen, beginnend bei der Beschaffung der Musikproduktion bis hin zum Vertrieb werden von ihnen selbst bzw. mit den Tochtergesellschaften durchgeführt.⁶⁴

Bis 1998 war innerhalb der Musikbranche stets von den so genannten „Big Six“ die Rede, welche sich aus den Konzernen Warner Music Group, EMI, Sony Music, Bertelsmann Music Group (BMG), Universal Music Group und Polygram zusammensetzte. Polygram wurde in diesem Jahr von der Universal Music Group übernommen und fortan war nunmehr von den verbliebenen „Big Five“ die Rede, bis sich 2004 Sony Music und BMG fusionierten und die Bertelsmann Music Group letztlich 2008 seine Anteile um 1,2 Milliarden US-Dollar⁶⁵ an Sony verkaufte. Somit schrumpften die „Big Six“ zu einer „Big Four“, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird.

Warner Music Group

Die Ursprünge der Warner Music Group liegen bei Warner Brothers Records, welche 1958 als Tochtergesellschaft der großen Filmgesellschaft Warner Brothers Pictures gegründet wurde, um ursprünglich Soundtracks für die Warner Brothers-Filmproduktionen zu liefern. Im Laufe der Firmengeschichte erweiterte sich das Unternehmen mehrfach und avancierte zu einem gigantischen

⁶³ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 137.

⁶⁴ Vgl. Kulle, Jürgen. S.137.

⁶⁵ Vgl. Schulz, Thomas: Härter denn je. In: Der Spiegel vom 14.07.2008, Ausgabe 29, S. 98.

Medienunternehmen. So wurde 1969 die Warner Brothers Filmgesellschaft von Kinney National Company aufgekauft und 1970 in Warner Communications umbenannt, diese gründete im selben Jahr die Warner-Elektra-Atlantic (WEA), das erste große Musikvertriebsunternehmen in den USA. Im Jahr 1987 fusionierte Warner Communications mit dem Medienkonzern Time und wurde zu Time Warner. Im Jahr 2000 zog Warner Music eine Fusionierung mit EMI Music in Erwägung, welche jedoch auf Grund von Einwänden seitens der EU-Wettbewerbskommission nicht gelang. Trotzdem gelang Time Warner in diesem Jahr die größte Fusionierung der amerikanischen Geschichte mit dem Internetprovider America Online (AOL) zu AOL Time Warner. 2001 verkauft WMG erstmals ihre Musik via iTunes und im darauf folgenden Jahr ihre ersten MP3-Downloads via AOL. Seit 2005 ist die Warner Music Group ein börsennotiertes Unternehmen an der NYSE.

Die Warner Music Group besteht, wie die anderen Majors auch, aus diversen Sublabels. Bei einem Sublabel werden meist gleiche Musikrichtungen zusammengefasst. Zur WMG zählen unter anderem auch die Sublabel Atlantic, Rhino, Eastwest Records, Reprise und Elektra.⁶⁶

EMI Group

Der Grundstein für EMI wurde bereits 1897 gelegt, als The Gramophone Company und Columbia Phonograph in London ihre Geschäfte eröffneten und sich Jahrzehnte später, nämlich 1931 zu Electric and Musical Industries (EMI) zusammenschlossen. Im selben Jahr eröffneten EMI auch die weltbekannten Aufnahmestudios in Londons Abbey-Road. 1980 fusionierte EMI mit Thorn Electrical Industries und Thorn-EMI entstand, 1996 trennte sich EMI jedoch wieder von Thorn und die EMI Group erhielt ihren heutigen Namen. Die EMI Group besteht seither aus dem Plattenlabel EMI Music und dem Musikverlag EMI Music Publishing. Wie bereits 2000 als EMI mit AOL Time Warner fusionieren wollte,

⁶⁶ Vgl. <http://www.wmg.com/> und <http://www.wsws.org/de/2000/jan2000/aol-j27.shtml>, (Zugriff: 09.04.2009).

wurde auf Grund der bestehenden Gefahr einer zu hohen Marktkonzentration 2001 gegen eine geplante Fusionierung mit BMG entschieden.

Zur EMI Group gehören 14 weitere Labels wie etwa Virgin Records, Capitol, Blue Note, Chrysalis Music und Mute Records.⁶⁷

Sony Music Entertainment

Der 1946 gegründete japanische Elektronikkonzern Sony Corporation kaufte zu Beginn des Jahres 1988 nach einjähriger Verhandlung den ältesten Tonträgerhersteller Columbia, Teil der CBS Records Inc., auf und wurde 1991 in Sony Music Entertainment unbenannt. Im August 2004 gründete Sony Music Entertainment mit der Bertelsmann Music Group (BMG) ein Joint Venture, somit nannte sich der nunmehr weltgrößte Musikproduzent Sony BMG. 2008 verkaufte BMG seine Anteile von 50% an Sony und fortan existiert das Unternehmen wieder als Sony Music Entertainment.

Zu Sony Music Entertainment gehören unter anderem auch die Sublabels Columbia, Epic, Arista, Bluebird, Legacy und Sony Music Latin.⁶⁸

Universal Music Group

Aus den Tochtergesellschaften von Siemens und Philips, nämlich Deutsche Grammophon/Polydor und Philips Records entstand 1972 das Unternehmen PolyGram. Der kanadische Filmkonzern Seagram übernahm 1995 80% von Music Corporation of America (MCA), welche in Universal Records umbenannt wurde und kaufte 1998 Polygram auf. Durch diese Übernahme entstand die Universal

⁶⁷ Vgl. <http://www.emigroup.com/About/History/timeline.htm>, <http://www.bild.de/BILD/entertainment/musik/2008/01/17/emi/geschichte-des-labels>, und <http://www.heise.de/newsticker/Die-Fusion-EMI-BMG-findet-nicht-statt-/meldung/17464html>, (Zugriff: 09.04.2009).

⁶⁸ Vgl. <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html>, <http://www.sony.net/Fun/SH/1-34/h4.html>, Kurp, Matthias: EU gibt grünes Licht für Sony BMG: Genehmigung der US-Kartellbehörde sehr wahrscheinlich. In: http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/042007_bmg_sony.htm und <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/bruessel-genehmigt-sony-bmg-verkauf;2040658>, (Zugriff: 09.04.2009).

Music Group und wurde zum größten Musikunternehmen weltweit. Im Jahr 2000 fusionieren Seagram und der französische Mischkonzern Vivendi zum weltweit zweitgrößten Medienunternehmen Vivendi Universal.

Zu den Labels der UMG gehören unter anderem Decca, Interscope Geffen, The Island, Def Jam und Motown Republic.⁶⁹

4.3 Die Independents

All jene Plattenfirmen die nicht den oben genannten Major-Labels angehören, werden als Independent-Label oder Indie-Label bezeichnet. Während die Major-Label über eigene Vertriebsnetze verfügen bzw. eigentlich alles von der Musikproduktion über das Marketing bis zum Vertrieb selbst durchführen, weisen die Indie-Labels eine wirtschaftliche Unabhängigkeit auf und können sich musikalischen Nischen, also verschiedensten Musikstilen jenseits des „Mainstreams“ zuwenden. Jedoch scheint diese Unabhängigkeit heute beschränkt zu sein, nutzen doch viele der Indie-Labels die Vertriebswege der Major-Labels und sind somit an diese gebunden. Ohne Verbindungen zu Major-Labels sind die Indie-Labels zu anderen Kooperationen gezwungen, welche ihnen ermöglichen die Tonträger flächendeckend anzubieten.

Erst durch Entstehen des Internets bot sich den Independents eine Alternative für den Vertrieb von Tonträgern. Häufig entstanden auch Joint-Ventures zwischen Indie- und Major-Labels, um voneinander zu profitieren. Die Indie-Labels nutzten die Absatzkanäle der Majors und die Major-Labels machten sich die kreativen Fähigkeiten, zum Beispiel in Bezug auf das Erkennen von neuen Musiktrends, der Indies zu Nutze. In weiterer Folge existieren Firmen, die weder den Major- noch den Indie-Labels eindeutig zuordenbar sind, und daher als Major Indies bezeichnet werden. Teilweise vermochten Indie-Label sogar zum größten Anbieter innerhalb eines Repertoiresegments zu werden, wie etwa Koch Records in der Volksmusiksparte. Da die Indies ihre Produkte nur in einigen Nischen anbieten, in

⁶⁹ Vgl. http://www.universal-music.de/inhalt/company/universal_geschichte/, Kurp, Matthias: Vivendi/Seagram-Fusion perfekt: Zusammenschluss zum zweitgrößten Medienkonzern der Welt. In: http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/001510_vivendi_seagram.html und <http://www.universalmusic.com/>, (Zugriff: 10.04.2009).

diesen Nischen jedoch viele Veröffentlichungen durchführen, schaffen sie es hier hohe Marktanteile zu verzeichnen.⁷⁰

4.4 Aktuelle Situation am Tonträgermarkt

Seit Ende der neunziger Jahre sind die Umsätze innerhalb der Musikindustrie kontinuierlich rückläufig. Die Tonträgerindustrie sieht sich in einer tiefen Krise, unterlag jedoch im Laufe ihrer rund hundertjährigen Geschichte zahlreichen wirtschaftlichen Hoch- und Tiefphasen. Zum Beispiel nachdem sich das Radio als Massenmedium etablieren konnte, was massive Umsatzrückgänge von Schallplatten zur Folge hatte.

Obwohl die Käufe von physischen Tonträgern zurückgegangen sind, ist Musik so präsent wie nie zuvor. Allein im Straßenbild lässt sich anhand der weit verbreiteten mobilen Player ein Boom an Musikkonsum ausmachen. Während der Walkman für Musikkassetten eher von jüngeren Menschen favorisiert wurde, scheinen die MP3-Player auch die mittleren Jahrgänge erreicht und somit eine „Salonfähigkeit“ erlangt zu haben.

Der Gesamtumsatz am österreichischen Musikmarkt betrug für das Jahr 2008 185 Millionen Euro während 2002 noch 260 Millionen Euro allein durch Tonträger umgesetzt werden konnten. Für die Majors liegt der Grund hierfür am illegalen Herunterladen von Musikdateien und deren Weitergabe. Mittlerweile avancierte jedoch auch der Digitalmarkt, also der Verkauf von Downloads via Internet oder Mobiltelefonie zu einem wichtigen Bestandteil der Musikindustrie. Und obwohl der Digitalsektor jährlich nicht unbeachtliche Zuwächse bringt, 2008 etwa wurden allein in Österreich rund 11,4 Millionen Euro umgesetzt, können die Einbußen am materiellen Tonträgermarkt dadurch bisher noch nicht ausgeglichen werden.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Friedrichsen, Mike/ Gerloff, Daniel/ Grusche Till/ Von Damm, Tile (Hrsg.): Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter. München, 2004, S. 25f und Kulle, Jürgen, S. 138 und S.171.

⁷¹ Vgl. <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119> und http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Marktbericht_2004.pdf S.3, (Zugriff: 09.04.2009).

Trotzdem werden seitens der Musikindustrie große Hoffnungen in das Online-Geschäft gesetzt.

Auch am internationalen Musikmarkt sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache. Während zum Beispiel 2004 noch 33,6 Milliarden US-Dollar durch den Verkauf von Tonträgern umgesetzt wurden, sank der Umsatz bis 2007, also innerhalb von nur drei Jahren, auf 17,6 Milliarden US-Dollar.⁷² Die Einnahmen aus digitalen Verkäufen über Internetportale stiegen 2008 weltweit um 25 Prozent auf 3,7 Milliarden Dollar, trotzdem sind 95% der Musik-Downloads illegal.⁷³

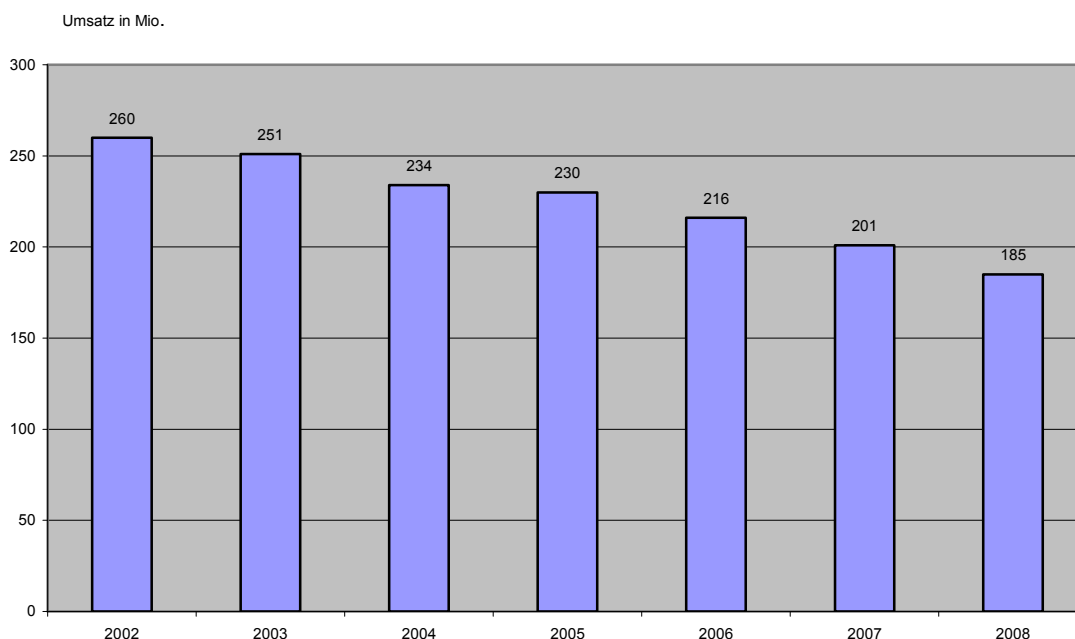


Abbildung 2: Gesamtumsatz in Österreich von 2002 bis 2008⁷⁴

Die MediaControl reagierte auf die sinkenden Verkaufszahlen von Tonträgern und senkte die Anforderungen für die Auszeichnung der „Goldenen Schallplatte“. Seit 2003 müssen in Deutschland anstelle von 150.000 Alben bzw. 250.000 Singles

⁷² Vgl. <http://www.ifpi.at/?section=news&id=119> und http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Marktbericht_2004.pdf S.3, (Zugriff: 09.04.2009).

⁷³ Vgl. AFP: 95 Prozent der Musicdownloads illegal. In: Der Standard vom 17./18.01.2009, S.28.

⁷⁴ Eigene Darstellung nach http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf, S.3. Und: http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Marktbericht_2004.pdf, S.3. (Zugriff: 12.04.2009).

nur mehr 100.000 Alben bzw. 150.000 Singles abgesetzt werden, in Österreich sind es nur mehr 10.000 bzw. 15.000 Stück, die für den Erhalt der „Goldenen Schallplatte“ notwendig sind. Auch Erfolge in der Hitparade haben kaum mehr große Bedeutung, bereits mit Verkaufszahlen im vierstelligen Bereich ist in Österreich der Einzug in die Top Ten gewährleistet.⁷⁵

Die Musikindustrie hat erkannt, dass sich aus dem musikalischen Ausgangsprodukt zahlreiche Verwertungsmöglichkeiten (wie etwa Klingeltöne oder Super-Deluxe-Pakete) ergeben können und unterliegt daher einem tief greifenden Strukturwandel. Die heutige Musikbranche ist mit jener vor fünf Jahren laut IFPI nicht vergleichbar.⁷⁶ Hannes Eder, Präsident der IFPI Austria meint dazu: *„Der Musikmarkt vollzieht einen Paradigmenwechsel. Daher zeigen auch die vergangenen Jahre ein ähnliches Bild: Die Umsätze mit physischen Tonträgern sinken, die Digital-Umsätze steigen hingegen deutlich.“*⁷⁷

⁷⁵ Vgl. Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S. 166.

⁷⁶ Vgl. http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf S.2. (Zugriff: 12.04.2009).

⁷⁷ Siehe ebda. S. 3.

5. KONVENTIONELLE MUSIKVERWERTUNG

Dieses Kapitel befasst sich mit der konventionellen Musikverwertung mit Tonträgern. Hierfür werden zuerst die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die der Maschinerie um die Musikverwertung zu Grunde liegen, erläutert. Nachstehend werden die rechtlichen Grundlagen wie das Urheberrecht, die verwandten Schutzrechte als auch die Nutzungsrechte, welche der Musikverwertung als relevante Basis dienen, erläutert. Darauf folgend wird auf die ökonomischen Grundlagen der Musikverwertung mit Tonträgern eingegangen. Dargelegt werden die traditionelle Wertschöpfungskette und darauf folgend die sich daraus ergebenden Marktstufen. Abschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Innovations- und Integrationsprozessen für die Tonträgerindustrie.

5.1 Rechtliche Grundlagen

5.1.1 Urheberrecht

Seit den Neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde das österreichische Urheberrechtsgesetz mehreren Novellen unterzogen, um einerseits mit den technischen Entwicklungen Schritt zu halten und andererseits um sich den internationalen und europäischen Entwicklungen anzupassen.⁷⁸

Generell ist zu betonen, dass das Urheberrecht der Wertschöpfung und somit in weiterer Folge dem Musikgeschäft als zentrale Grundlage dient. Ohne das Urheberrecht wäre also das Musikbusiness nicht denkbar.⁷⁹

Laut § 1 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG), welches auch als „Immaterialgüterrecht“ bezeichnet werden kann, dient das Gesetz dem Schutz geistigen Eigentums auf den Gebieten der Literatur, der bildenden Künste, der Tonkunst und Filmen.⁸⁰ Im UrhG wird festgehalten, dass der Schöpfer des Werkes

⁷⁸ Vgl. Walter, Michel M.: Urheberrechtsgesetz 2006. Wien, 2007, S. XXIII.

⁷⁹ Vgl. Dokalik, Dietmar: Musik-Urheberrecht: Österreichisches Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Musikknutzer und Produzenten. Wien, Graz, 2007, S. 13.

⁸⁰ Vgl. Walter, Michel M., S. 14.

der Einzige ist, dem es erlaubt ist sein Werk zu verbreiten, zu vervielfältigen, öffentlich aufzuführen, zu senden oder ins Internet zu stellen. Jede andere Person benötigt die Erlaubnis des Schöpfers, welche sodann meist finanziell entgolten wird. Bei Verstößen gegen dieses Gesetz kann das Klagen mit sich ziehen.⁸¹

Das Urheberrecht ist in den EU-Staaten zwar in vielen Punkten vereinheitlicht worden, trotzdem gibt es teilweise Unterschiede. Wenn das UrhG verletzt wird, so werden sie nach den Gesetzen jenes Landes beurteilt, in welchem die Verletzung stattfand. Sind mehrere Länder davon betroffen so werden die Urheberrechte sämtlicher Länder angewandt.⁸²

Die Urheberrechte beginnen mit der Schaffung eines Werks und enden bei Werken der Literatur, der Tonkunst und der bildenden Künste laut § 60 (Absatz 1) siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers bzw. des letztlebenden Miturhebers.⁸³

Im Gegensatz zu Erfindungen, muss das Urheberrecht, zumindest in Europa, nicht eingetragen werden, wie bereits oben erwähnt entsteht es mit der Schöpfung des Werkes.⁸⁴

Das Urheberrechtsgesetz dient also als Grundlage zum Schutze des geistigen Eigentums, welches die vermögensrechtlichen als auch die persönlichkeitsrechtlichen Interessen von kreativen Schaffenden betrifft. Das Gesetz stellt ein verfassungsrechtlich verankertes Grundrecht auf Eigentum dar und regelt die Entstehung, den Schutz und die Verwertung von Werken und Leistungen.⁸⁵

Unter vermögensrechtlichen Befugnissen werden die Verwertungsrechte verstanden, wobei der Urheber selbst entscheiden kann, ob er anderen die Verwertung seines Werkes erlauben will.⁸⁶ In Österreich überprüft die AKM (Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger) als Verwertungsgesellschaft die Urheberrechte. Wird etwa ein Musikstück im Radio

⁸¹ Vgl. Dokalik, Dietmar, S. 11.

⁸² Vgl. Dokalik, Dietmar, S. 15.

⁸³ Vgl. Walter, S. 16 und S.145.

⁸⁴ Vgl. Dokalik, Dietmar, S. 19f.

⁸⁵ Vgl. <http://www.ifpi.at/?section=inhalt&inhaltid=12>, (Zugriff: 12.04.2009).

⁸⁶ Vgl. <http://www.akm.co.at/index.php?content=%2Fservice%2Furheberrecht%2Findex.php>, Zugriff: 12.04.2009.

ausgestrahlt, so verlangt die AKM Geld dafür und leitet es an den/die Urheber weiter.⁸⁷

Der Urheber kann fünf verschiedene Verwertungsarten kontrollieren:

- Vervielfältigung
- Verbreitung
- Sendung
- Aufführung
- Öffentliche Zurverfügungstellung (z.B. Internet)⁸⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit dem Urheberrecht, das Urheberpersönlichkeitsrecht, das Verwertungsrecht und „sonstige Rechte“ erworben werden. Das Urheberpersönlichkeitsrecht beinhaltet das Veröffentlichungsrecht, das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft und das Recht des Verbots der Entstellung.

Bei den Verwertungsrechten wird zwischen körperlicher und unkörperlicher Verwertung unterschieden. Zu den körperlichen Verwertungsrechten zählen das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht und das Ausstellungsrecht. Zu den unkörperlichen Verwertungsrechten gehören das Aufführungsrecht, das Senderecht, das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger sowie das Recht der Wiedergabe von Funksendungen.

Die „sonstigen Rechte“ sichern die Ausgleichsantiemen und das Zugangsrecht.⁸⁹

5.1.2 Leistungsschutzrechte

Die Leistungsschutzrechte werden auch als verwandte Schutzrechte bezeichnet. Sie beziehen sich auf bestimmte Leistungen, die keine eigenen geistigen Schöpfungen darstellen, wie etwa eine Aufnahme. Bei Cover-Versionen zum Beispiel, nehmen Musiker und ihre Plattenfirma das musikalische Werk eines

⁸⁷ Um die AKM als Verwertungsgesellschaft zu nutzen, muss ein Wahrnehmungsvertrag eingereicht werden. Vgl. Dokalik, Dietmar, S. 20 und 48.

⁸⁸ Vgl. Dokalik, Dietmar, S. 30.

⁸⁹ Vgl. dazu Abb. 3: Überblick über die Einzelbefugnisse des Urhebers. In: Kulle, Jürgen, S. 37.

Komponisten neu auf, haben jedoch keine Rechte an diesem Stück, sondern nur an der Aufnahme.⁹⁰ Grundsätzlich wird bei so genannten Werkinterpretationen im weitesten Sinn eine eigene künstlerische Leistung vorausgesetzt.⁹¹

In der Musikbranche begründen vor allem Interpreten, Tonträgerhersteller, Veranstalter und Rundfunkunternehmer Leistungsschutzrechte. Für Interpreten gelten dreierlei Verwertungsvarianten:

1. Primäre bzw. unmittelbare Verwertung: Künstlerische Aufführung im Rahmen eines Live-Auftritts oder einer Darbietung im Studio, zum Beispiel für die Produktion eines Tonträgers.
2. Sekundäre bzw. mittelbare Verwertung einer Darbietung, welche auf einem Bild- oder Tonträger festgehalten wird bzw. die Übertragung der Darbietung im Rundfunk.
3. Tertiäre Verwertung als „Zweithandverwertung“, dies bedeutet das Senden (bzw. öffentliches Wiedergeben) von Bild- und Tonträgern (mit darauf festgehaltenen künstlerischen Darbietungen).⁹²

Bei Schallträgern bzw. Musikaufnahmen beträgt die Schutzfrist für die Leistungsschutzrechte in Österreich fünfzig Jahre ab der Veröffentlichung bzw. ab der Aufnahme.⁹³

Bei Veranstaltern gilt im Kontext der Verwertungsrechte ein rudimentäres Leistungsschutzrecht, d.h. Darbietungen, die im Rahmen eines, vom Veranstalter organisierten, Events stattfinden, dürfen nur mit dessen Einwilligung (und der des ausübenden Künstlers) auf Bild- und Tonträgern aufgezeichnet werden.⁹⁴

Für Tonträgerhersteller gilt ein originäres Leistungsschutzrecht, es entsteht bereits mit der Herstellung der Aufnahme. Das Leistungsschutzrecht besteht darin, dass der Tonträgerhersteller das Recht hat, die Tonträger zu vervielfältigen, zu verbreiten, zu vermieten und ins Internet zu stellen. Das Senden sowie die öffentliche Wiedergabe sind dabei nicht inkludiert, hierfür gilt nur ein

⁹⁰ Vgl. Dokalik, Dietmar, S. 13.

⁹¹ Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 218.

⁹² Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 219-222.

⁹³ Vgl. Walter, S. 164 und Dokalik, Dietmar, S. 89.

⁹⁴ Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 224f.

Vergütungsanspruch, welcher von den Verwertungsgesellschaften eingehoben wird.⁹⁵

In den USA werden die Leistungsschutzrechte an Aufnahmen von Künstlern und Tonträgerproduzenten als „sound recording copy-right“ bezeichnet. Sämtliche Werke die bis 1972 aufgenommen wurden, unterliegen bis 2067 dem Recht einzelner Bundesstaaten (state law) bzw. dem Richterrecht (common law). Musikwerke die nach 1972 aufgenommen wurden, verfügen über eine Schutzfrist von 95 Jahren ab der Veröffentlichung oder 120 Jahren ab der Aufnahme, je nach dem welche Frist früher endet.⁹⁶

5.1.3 Nutzungsrechte

Das Urheberrecht kann in Österreich und Deutschland nicht auf andere übertragen, sondern lediglich vererbt werden. Die Übertragung des Urheberrechts ist hingegen etwa in der Schweiz, in Frankreich und Italien durchaus möglich. Der Grund für die österreichische (und deutsche) Sachlage besteht darin, dass das Urheberrecht auch das Urheberpersönlichkeitsrecht umfasst und daher unter Lebenden nicht auf Dritte übertragbar ist. Allerdings kann der Urheber über seine Verwertungsrechte verfügen, indem er Nutzungsrechte (bzw. Lizenzen) an Dritte verteilt. Die Nutzungsrechte werden vertraglich festgelegt und können finanziell abgegolten werden. Nach Ablauf des Vertrages bzw. mit der Kündigung des Vertrages fallen die Rechte wieder automatisch an den Urheber zurück.⁹⁷

Unterschieden wird bei den Nutzungsrechten zwischen

- der Erteilung von (nicht exklusiven) Werknutzungsbewilligungen und
- der Einräumung von (exklusiven) Werknutzungsrechten.

Bei der Erteilung von Werknutzungsbewilligungen seitens des Urhebers werden einem Dritten eine bestimmte Verwertungsart (oder mehrere Verwertungsarten)

⁹⁵ Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 225-229.

⁹⁶ Vgl. Dokalkik, Dietmar, S. 89.

⁹⁷ Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 144f. und 186f.

gestattet, wobei diese nicht exklusiv sind und auch nicht verpflichtend ausgeübt werden müssen. Mittels eines Lizenzvertrages wird festgelegt, welche Art der Verwertung für den Lizenznehmer zulässig sind und welches Entgelt der Urheber dafür erhält. Der Urheber darf zwar selbst sein Werk verwerten, ermöglicht dem Lizenznehmer jedoch auf das Werk ungehindert zuzugreifen. Diese Regelung gilt auch für Eigentümer von Leistungsschutzrechten.⁹⁸

Bei den Werknutzungsrechten wird dem Vertragspartner eine exklusive Lizenz eingeräumt, d. h. das Werk kann ausschließlich vom Lizenznehmer für eine oder mehrerer Verwertungsarten benutzt werden. Der Urheber kann daher sein Werk nicht selbst verwerten oder Werknutzungsbewilligungen einräumen.⁹⁹

5.2 Ökonomische Grundlagen

5.2.1 Wertschöpfungssystem

Traditionell ist mit dem Wertschöpfungssystem die Wertschöpfungskette gemeint, welche sich jedoch im Rahmen der Digitalisierung, durch die zunehmende Konvergenz von Medienprodukten, für Tonträgerunternehmen auf ein Wertschöpfungsnetzwerk ausweitete. An dieser Stelle soll vorerst auf die grundsätzliche Struktur des Wertschöpfungssystems, die Wertschöpfungskette, eingegangen werden. Die Wertschöpfungskette, bestehend aus miteinander verbundenen, zusammenwirkenden Organisationsabläufen, veranschaulicht die verschiedenen Produktionsstufen, welche bei der Produktion einer Ware oder Dienstleistung durchlaufen werden.¹⁰⁰ Im Allgemeinen wird bei der Wertschöpfung durch Investitionen in ein Projekt die Produktion eines bestimmten Produktes bewirkt. Das Produkt wird in weiterer Folge vertrieben und im Groß- und Einzelhandel angeboten.

⁹⁸ Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 187ff.

⁹⁹ Vgl. Ciresa, Meinhard, S. 189ff.

¹⁰⁰ Vgl. Frahm, Christian, S. 19.

In der Musikbranche führt dies zu folgender traditioneller Wertschöpfung: Ausgehend von der Schaffung eines Werkes durch einen Künstler wird dieses in einem Tonstudio aufgenommen bzw. produziert, was in der Regel von einer Plattenfirma organisiert und finanziert wird. Im Anschluss erfolgt die Tonträgerproduktion. Das darauf folgende Kettenglied bildet der Vertrieb. Der Vertrieb umfasst einerseits das Marketing und die Werbung für den Tonträger und andererseits auch die logistische Verteilung der Produkte an Händler und Zwischenhändler. Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die Verwertung bzw. die Rezeption durch die Kunden, die die Produkte erwerben oder durch die Sendung bzw. öffentliche Wiedergabe der Tonträger. Dominiert wird die klassische Wertschöpfungskette von den Plattenfirmen bzw. Tonträgerherstellern.¹⁰¹

Generell lässt sich behaupten, dass das wirtschaftliche Handeln innerhalb der Musikindustrie auf der Nutzung von Verwertungsrechten (vgl. dazu Kapitel 5.1.1) basiert. Die Wertschöpfungskette der Tonträgerindustrie setzt sich folglich aus dem Erwerb von Verwertungsrechten an musikalischen Werken, deren Produktion, Vermarktung und dem Verkauf zusammen. Durch die unterschiedliche Musikknutzung der Konsumenten ergeben sich mehrere Verwertungsstufen. Die Erstverwertung von Musik erfolgt durch Live-Darbietungen und dem Herstellen von Tonträgern mit dem Ziel sie zu verkaufen. Zweitverwertung ergibt sich durch Sendung und öffentliche Wiedergabe und die Drittverwertung besteht zum Beispiel durch die private Vervielfältigung oder Neuzusammenstellungen von einzelnen Musiktiteln zu Compilations.

Durch das schleichende Ersetzen von Tonträgern durch Musikdownloads ergibt sich ein Wandel innerhalb der Musikindustrie, welcher das gesamte Wertschöpfungssystem von Produktion, Distribution und Rezeption verändert. Doch bereits in der Vergangenheit wurde die Wertschöpfung weit gehend beeinflusst. In den 1920er Jahren wurde das Wertschöpfungssystem zwischen Musikverlagen, Tonträgerunternehmen und Musikveranstaltern durch das Auftreten von Rundfunkanstalten aufgebrochen. Der Rundfunk rückte in das

¹⁰¹ Vgl. Friedrichsen, Mike et al. (Hsg.), S. 22f.

Zentrum der Musikverwertung und –vermarktung und verdrängte vorläufig den Tonträger als zentrales Element des Wertschöpfungsprozesses. Zu Beginn der 50er Jahre entwickelte sich ein neues Geschäftsmodell, bei welchem das Radio zum Werbeinstrument für Tonträger avancierte und somit der kurz zuvor erfundenen Vinylplatte wieder ins Zentrum der Wertschöpfung verhalf. Ab Mitte der 50er Jahre etablierte sich das bis heute vorherrschend geltende Geschäftsmodell, welches jedoch gegenwärtig durch die Möglichkeiten der Digitalisierung herausgefordert wird.¹⁰²

5.2.2 Marktstufen des Tonträgermarktes

Aus der Beschreibung der Wertschöpfungskette lassen sich in weiterer Folge drei Marktstufen herauslesen, die von der Schöpfung bis zum Endverbraucher führen:

- Auf der ersten Marktstufe werden Melodien, Texte und Interpretationen von deren Schöpfern angeboten. Die Tonträgerproduzenten versuchen aus diesem Angebot zu selektieren und das marktfähige Produkt Tonträger herzustellen.
- Auf der zweiten Marktstufe werden die Tonträger vermarktet und über den Vertrieb an den Handel weitergeleitet.
- Auf der dritten Marktstufe werden die Tonträger von den Konsumenten im Handel erworben.¹⁰³

Die erste Marktstufe

Auf dieser Ebene, chronologisch betrachtet zwischen der Musikschafterung und der Musikproduktion, kommt es zu einem Austauschverhältnis zwischen Musikschafternden (Musiker, Texter, Komponisten) und den Plattenfirmen. Die Grundlage hierfür bietet der Künstlervertrag¹⁰⁴, welcher zwischen den Musikern

¹⁰² Vgl. Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard/ Stöckler, Eva Maria/ Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S. 155f.

¹⁰³ Vgl. Kulle, Jürgen, S.122ff.

¹⁰⁴ Gegenstand eines Künstlervertrages (auch Künstlerexklusivvertrag oder Plattenvertrag) ist eine mehrjährige (meist 3-5 Jahre) Zusammenarbeit zur Aufnahme und Verwertung von Tonträgern.

und Musikproduzenten vereinbart wird. In diesem Vertrag verpflichten sich die Muskschaffenden innerhalb einer bestimmten Zeit mit der ausgewählten Plattenfirma zusammen zu arbeiten. Außerdem werden die Leistungsschutzrechte (vgl. Kapitel 5.1.2) des Urhebers an den Produzenten übertragen, damit dieser die Verwertung des erzeugten Produkts wahrnehmen kann. Die Verwertung kann dabei entweder weltweit oder räumlich begrenzt erfolgen.¹⁰⁵

Die erste Marktstufe ist sowohl von einem Überangebot an Muskschaffenden, als auch Musikproduzenten geprägt. Die Gründe dafür liegen meist am ökonomischen Anreiz, also den hohen Entlohnungen, die von den Beteiligten erwartet werden. Doch nur wenigen ist es tatsächlich vergönnt hohe Gewinne zu erzielen. Allerdings existieren auch nichtökonomische Beweggründe musikalisch tätig zu sein, wie Freude an der Musik oder Selbstverwirklichungswünsche.

Obwohl es, wie bereits oben erwähnt, ein Überangebot an Muskschaffenden und Musikproduzenten gibt, wirkt die Konzentration auf der Nachfrageseite. Wenige Plattenproduzenten müssen aus einem übergroßen Angebot auswählen, was in weiterer Folge die Verhandlungsposition von noch unbekannten Künstlern und Interpreten schwächt. Besser ergeht es in dieser Hinsicht etablierten, international vermarkteten Musikern, den so genannten Superstars, welche bevorzugt behandelt werden. Sie werden als Markenartikel betrachtet und schaffen es eine ganze Merchandise-Maschinerie mit zu tragen. Zu ergänzen sei jedoch, dass diese bekannten Musiker ökonomisch gesehen ein knappes Gut darstellen und die Kosten für sie im Vergleich zu unbekannten Künstlern sehr hoch sind.¹⁰⁶

Die zweite Marktstufe

Der Tonträgerproduzent stellt das Know-How und übernimmt die Produktionskosten. Aufgabe des Produzenten ist es ein Masterband herzustellen, welches als Vorlage zur Vervielfältigung auf Tonträgern dient. Da der Verkauf von Tonträgern rückläufig ist, steigt die Bedeutung der alternativen Verwertungsmöglichkeiten (Downloads, DVD, Werbung). Der Künstler erhält eine prozentuale Gewinnbeteiligung an den verkauften Einheiten. Auch ein Vorschuss wird dem Künstler gewährt, den er auch behalten darf wenn die entstandenen Unkosten nicht gedeckt werden können. Der Produzent erhofft sich durch die umfassenden Verwertungsmöglichkeiten die Investitionskosten wieder einzuspielen und Gewinn zu erzielen. Ein Teil der Herstellungs- und Produktionskosten wird allerdings vom Künstler übernommen. Vgl. Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergkirchen, 1998. S. 194f. und: http://www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht_kunstlervvertrag.html (Zugriff: 01.05.2009).

¹⁰⁵ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 123.

¹⁰⁶ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 123f.

Auf dieser Marktstufe kooperieren Tonträgerindustrie und Handel. Die Plattenfirmen beliefern den Handel mit ihren Produkten. In diesem Fall sind die Major-Unternehmen den Independent-Labels überlegen, da sie über internationale Vertriebe verfügen.

Der Handel fungiert hier als Absatzmittler und bildet die Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten. Unterschieden wird zwischen direktem und indirektem Absatz. Der direkte Absatz erfolgt am Tonträgermarkt per Direktversand, zum Beispiel bei Versandhäusern oder Kataloganbietern. Beim indirekten Absatz gelangen die Tonträger in den Einzelhandel oder erst zum Großhandel und dann in den Einzelhandel und letztlich von dort zu den Konsumenten.¹⁰⁷

Der Einzelhandel weist verschiedene Erscheinungsformen auf. Tonträger können bei Warenhauskonzernen, Megastores, Elektronikkaufhäusern als großbetriebliche Formen des Einzelhandels genauso erworben werden, wie bei Mischformen, zum Beispiel Supermärkte und Fachmärkte. Weiters werden Tonträger auch in anderen Einkaufsstätten wie etwa bei Tankstellen, Kiosken und Fotogeschäften angeboten.¹⁰⁸

Die Belieferung des Einzelhandels kann direkt durch die Tonträgerhersteller oder deren Außendienstorganisationen erfolgen. Eine weitere Möglichkeit bildet die Versorgung durch den Großhandel¹⁰⁹ oder schlicht mittels Importe.¹¹⁰

In Bezug auf die Handelsfunktion erfolgt eine weitere Unterscheidung zwischen Vollsortimenter und Teilsortimenter. Wenn der Handel mit Tonträgern in Relation zum Gesamtsortiment eher gering ausfällt, wird von einem Teilsortiment gesprochen. Dabei werden meist Tonträger aus Chartplatzierungen angeboten. Stellen die Tonträger jedoch den Hauptbestandteil des Handels dar, so handelt es sich hierbei um ein Vollsortiment mit dem Anspruch auf Sortimentsvollständigkeit. Neben dem Verkauf der Tonträger haben die Vollsortimenter auch

¹⁰⁷ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 124f.

¹⁰⁸ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 124f.

¹⁰⁹ Großhändler fungieren oft als „Rack-jobber“, d.h. sie mieten und bestücken Regalflächen oder Verkaufsräume auf eigene Rechnung.

¹¹⁰ Vgl. ebda.

Markterprobungs- und Markterschließungsfunktionen für die Tonträgerproduzenten.¹¹¹

Die dritte Marktstufe

Die dritte und somit letzte Marktstufe betrifft den eigentlichen Musikkonsum, der durch den Kauf von Tonträgern seitens der Konsumenten im Handel erfolgt. Die Marktrelevanz ergibt sich durch den Bedarf des Konsumenten, welcher seine Bedürfnisse mit dem Wunsch nach Musik auf einem Trägermedium befriedigt. Nachdem Musik auch auf anderen Wegen konsumierbar ist, wie zum Beispiel via Radio oder Fernsehen müssen beim Konsumenten Kaufmotive geweckt werden. Die möglichen Motive könnten etwa Musikkonsum ohne Fremdstörung (z.B. Werbung oder Nachrichten) oder die freie Wahl des Zeitpunktes als auch der Dauer des Musikhörens sein. Diese Motive können jedoch auch einfach durch einen (selbst) kopierten Tonträger erfüllt werden. Einzig die Gegebenheit, dass das Kopieren nicht möglich ist oder sich das Kopieren umständlich gestaltet (Kauf eines Leermediums, Zeitaufwand,...) kann den Konsumenten animieren den Originaltonträger zu erwerben.¹¹²

5.3 Bedeutung von Innovationen

Wie bereits erläutert, wurde mit Ende des 19. Jahrhunderts durch die Erfindung des Phonographen und des Grammophons die Aufzeichnung und Wiedergabe von Musik ermöglicht. Doch erst durch die Weiterentwicklung der Geräte konnte eine ökonomische Nutzung stattfinden. Edisons Phonographenwalze und die Schellackplatte bildeten hierbei die Basis, auf welcher die wirtschaftliche Verwertung aufbauen konnte. Weitere Prozessinnovationen, wie die Optimierung der Tonträger, die Verbesserung der Abspielgeräte und Produktionsverfahren führten zu Qualitätssteigerungen und zur Senkung von Produktionskosten. Mit

¹¹¹ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 151f.

¹¹² Vgl. Kulle, Jürgen, S. 125.

diesen Mitteln konnten in weiterer Folge neue Absatzmärkte erschlossen werden.¹¹³

Die Geschichte der phonographischen Wirtschaft ist von Produkt- und Prozessinnovationen¹¹⁴ geprägt, wobei die Prozessinnovationen meistens zeitlich vor den Produktinnovationen erfolgen. Die Kosten für Innovationen werden dabei am Tonträgermarkt erst in der Diffusionsphase gedeckt. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass sich die technischen Neuerungen bei Tonträgern und den dazu gehörigen Abspielgeräten rasch verbreiten. Bei den Phonographen und Grammophonen zum Beispiel, ermöglichte die industrielle Herstellung die Verbreitung in großen Stückzahlen. Ein weiterer Grund für die Expansion der Errungenschaften besteht in der Tatsache, dass auch andere Unternehmen die Innovationen adaptierten und somit den Markterfolg sichern konnten.¹¹⁵

Bei der Einführung einer Produkt- bzw. Prozessinnovation ergeben sich hohe Ausgaben für Produktion und Promotion, da die Ausbringungsmenge gering ist. Wenige Anbieter konzentrieren sich auf die Basisversion des Angebots und es wird vorerst nur von einer kleinen Anzahl von Konsumenten angenommen. Diese Konsumenten werden als „Early Adopters“ bezeichnet und fungieren als Opinion Leaders, welche neue Ideen und Trends schnell aufgreifen.¹¹⁶

Konkurrierenden Unternehmen gelingt es häufig nur mit niedrigeren Preisen oder intensiven Werbemaßnahmen auf den Markt vorzudringen. Erst nachdem sich das neue Produkt etablieren konnte, bleiben die Preise konstant. Auf Grund des hohen Absatzvolumens sinken die Kosten für die Unternehmen und es wird sodann an der Verbesserung der Qualität und verschiedenen Produktvarianten gearbeitet.¹¹⁷

¹¹³ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 19f.

¹¹⁴ Eine Prozessinnovation bedeutet ein technisch-organisatorisch neues Produktionsverfahren. Mit einer Produktinnovation wird eine neues Gut bzw. eine neue Dienstleistung hervorgebracht. Vgl. Elßer, Stefan: Innovationswettbewerb. Determinanten und Unternehmensverhalten. Frankfurt/Main, 1993. S. 8.

¹¹⁵ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 19f.

¹¹⁶ Vgl. Frahm, Christian, S. 24.

¹¹⁷ Vgl. Frahm, Christian, S. 24f.

„Abspielgeräte sind die wichtigsten Komplementärgüter¹¹⁸. In der Geschichte der Tonträgerindustrie hat sich bei allen Innovationen gezeigt, daß ein Markterfolg neuer Tonträgerarten nur bei ausreichend schneller Marktdurchdringung der entsprechenden Abspielgeräte möglich ist.“¹¹⁹

Basierend auf dieser Feststellung, erklärt sich die enge Verbindung von Tonträgerherstellern mit den Geräteherstellern, teilweise sind die Unternehmen in diesem Bereich auch integriert.¹²⁰

Die Verknüpfung von Tonträgern (software) und den entsprechenden Abspielgeräten (hardware) stellt ein Tonträgersystem dar. Die Ausbreitung dieser Systeme verlief im Laufe der Tonträgersgeschichte jedoch oftmals schleppend, da keine hinreichende Nachfrage gegeben war. Die Konsumenten zeigten sich nicht bereit in die anfänglich teuren Abspielgeräte für neue Tonträgerformate zu investieren. Der Nutzwert von neuen Systemen war für die Musikkonsumenten meist nicht erkennbar. Aus diesem Grund strebten die Tonträgerhersteller eine Verbindung mit den Geräteherstellern an, um Apparate anzubieten, die es erlaubten neben der neuen Technologie auch das bestehende System zu nutzen.¹²¹

Die Konsumenten ließen sich jedoch letztlich durch Argumente wie verbesserter Klangqualität, leichter Handhabung und möglicher mobiler Nutzung von neuen Tonträgersystemen überzeugen.

Die Musikkassette, welche ab 1965 vergleichsweise günstig erhältlich war, schaffte es, sich neben dem bestehenden Standardformat, der Schallplatte, zu etablieren. Die neue Tonträgerkategorie konnte sich schnell am Markt behaupten,

¹¹⁸ Komplementäre Güter werden auch von Musiksendern (TV und Radio), Konzertagenturen und der Musikpresse angeboten. Insbesondere im Medienbereich finden Verflechtungen mit Tonträgerunternehmen statt. Die Medien beeinflussen den Tonträgerabsatz, indem sie den Bekanntheitsgrad der Tonträger steigern oder/und den Kauf von Tonträgern durch Musikhören in den Medien ersetzen. Durch den instrumentalen Charakter der Komplementärgüter werden die Marketingstrategien der Tonträgerfirmen weitreichend beeinflusst. Vgl. Kulle, Jürgen, S. 25f und S.28.

¹¹⁹ Kulle, Jürgen, S. 28.

¹²⁰ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 28.

¹²¹ Vgl. Kulle, Jürgen, S. 24.

da sie unter anderem das Kopieren von Schallplatten oder das Mitschneiden von Radiosendungen mittels Leerkassetten ermöglichte. Außerdem existierten zuvor keine transportablen Abspielgeräte, die Kassettenrekorder hingegen konnten vielseitig eingesetzt werden und auch in Autos installiert werden. Ein weiter Vorteil ergab sich durch die günstigen Anschaffungspreise, somit eignete sich dieses System auch als Zweitgerät neben bestehenden Abspielgeräten, wie dem Plattenspieler.¹²²

Auch die CD vermochte es im Laufe der 1980er die Konsumenten durch technische Überlegenheit und unvergleichbare Klangqualität zu überzeugen, obwohl die Anschaffungskosten für das Abspielgerät, als auch den Tonträger selbst relativ hoch waren. Viele Konsumenten ersetzten ihre bestehende Tonträgersammlung durch das neue Musikformat.

Zu erwähnen sei an dieser Stelle noch, dass nicht nur Innovationen innerhalb der Tonträgerindustrie den Tonträgermarkt beeinflussten, sondern auch andere Entwicklungen, wie zum Beispiel die Einführung des Hörfunks, Veränderungen mit sich brachten. Radiospezifische Errungenschaften wie die Entwicklung des Mikrofons oder der Verstärkertechnik wurden von der Tonträgerindustrie übernommen.

5.4 Integrationsprozesse

Bei näherer Betrachtung der Musikindustrie können verschieden Integrationsprozesse festgestellt werden, auf welche im Folgenden eingegangen werden soll. Unterschieden wird hierbei zwischen horizontaler, vertikaler und lateraler Integration.

Horizontale Integration

Bei der horizontalen Integration agieren mehrere miteinander kooperierende Unternehmen auf derselben Wertschöpfungsstufe, um Synergieeffekte zu nutzen und die Marktanteile in der Branche auszuweiten. Als ein typisches Beispiel für

¹²² Vgl. Kulle, Jürgen, S. 21 und 24f.

eine horizontale Integration kann die Fusion von Sony und BMG im Jahr 2004 genannt werden. Allerdings gelten auch Zusammenschlüsse von Firmen aus verschiedenen Branchen, welche aber auf einer ähnlichen Wertschöpfungsebene operieren (z.B. Musikverlag und Buchverlag) als horizontale Integrationsprozesse. Die horizontal integrierten Unternehmen erhoffen sich neben den Synergieeffekten auch die Erschließung neuer Märkte, um ihre Produkte weltweit zu vermarkten.¹²³

Vertikale Integration

Als vertikale Integration wird die Zusammenführung einzelner Wertschöpfungsstufen in einem Unternehmen bezeichnet. Innerhalb der Musikindustrie bedeutet dies etwa eine Verbindung von Verlagen, Labels und Presswerken. Die Konzentration auf mehrere Wertschöpfungsebenen ermöglicht die Ausbreitung am Markt und die Minimierung von Risiken, da Verluste in einer Branche durch Gewinne in einer anderen ausgeglichen werden können. Ein weiterer Vorteil ergibt sich durch die Integration von Musikverlagen, da die Rechte an der veröffentlichten Musik somit innerhalb des Unternehmens gehalten werden können. Dieser Vorteil erklärt die Vorherrschaft der vertikal integrierten Unternehmen am Musikmarkt.¹²⁴

Laterale Integration

Eine Kombination aus horizontalen und vertikalen Integrationen ergibt eine laterale Integration. Somit werden neue Wertschöpfungsketten bzw. Wertschöpfungsnetzwerke aktiviert. Mischkonzerne versuchen hierbei unterschiedlichste Synergieeffekte aus verschiedensten Branchen zu kombinieren. Diese Variante der Integration spielt vor allem im Zeitalter der Digitalisierung eine relevante Rolle, da sie die Kernkompetenzen unterschiedlicher Branchen vereinigt.¹²⁵

¹²³ Vgl. Frahm, Christian, S. 41.

¹²⁴ Vgl. Frahm, Christian, S. 41f.

¹²⁵ Vgl. Frahm, Christian, S. 42.

6. MUSIKVERWERTUNG UND DIGITALISIERUNG

Obwohl die Digitalisierung bereits mit Erfindung der CD, welche streng genommen eigentlich eher als Daten- denn als Tonträger zu bezeichnen wäre, Einzug in die Medienwelten hielt, wird das Phänomen der Digitalisierung erst mit der Verbreitung des Kompressionsformates MP3, der Etablierung des Internets als einer allumfassenden Alltagsplattform für Kommunikation, Konsum und Freizeit sowie dem Aufkommen von digitaler Fotografie als präsent verstanden. Während in den Kapiteln 3 bis 5 die Entwicklung der Tonträgerindustrie bis hin zum Status Quo Ende der neunziger Jahre beleuchtet wurde, soll im folgenden Kapitel auf den Einfluss der Digitalisierung auf die Musikindustrie eingegangen werden. Im folgenden Kapitel sollen zuerst die veränderten Rahmenbedingungen untersucht werden. Zu Beginn werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Wertschöpfungssystem dargebracht. Danach wird in Kapitel 6.2 die Entwicklung von Musik zu einem digitalen Gut beschrieben. Anschließend wird der Wandel hinsichtlich der Reproduzierbarkeit von Musik thematisiert. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit dem Kompressionsformat MP3, welche sich mit der Entwicklung und Verbreitung des Datenformats befasst. Weiterführend werden die einzelnen legalen und illegalen Onlineangebote wie etwa Tauschbörsen oder Abonnementsysteme dargestellt.

6.1. Veränderte Rahmenbedingungen

6.1.1 Wertschöpfungssystem und Digitalisierung

Durch die technischen Neuerungen muss sich die traditionelle Marktstruktur ständig verändern. Mit der Ausbreitung des Internets zum Massenmedium boten sich neue Möglichkeiten der Verwertung von Musik, etwa in unkörperlichen Formen wie zum Beispiel als MP3-Formate. Diese Entwicklungen brachten auch neue Vertriebsformen mit sich. Musiker und Plattenfirmen können nun ihre Produkte direkt den Konsumenten anbieten und dabei auf Zwischenhändler verzichten. Um sich den neuen Herausforderungen stellen zu können, müssen sowohl die Plattenfirmen als auch der Handel sich den neuen Gegebenheiten am

Markt anpassen und somit die traditionelle Wertschöpfungskette erweitern bzw. umstrukturieren.

Für Plattenfirmen bedeutet dies im Besonderen ihre Position als Schaltstelle zwischen Künstlern und Konsumenten wahrzunehmen und sich unverzichtbar zu machen.¹²⁶ *„Sie muss als Sprachrohr für Künstler fungieren und gleichzeitig die Konsumenten begeistern und ihnen Orientierung bieten; letztere gilt es dabei möglichst direkt und umfassend anzusprechen.“*¹²⁷

Außerdem führen die marktrelevanten und technischen Veränderungen bei den Plattenfirmen zu einem Innovationsdruck, wozu auch die Anpassung der Wertschöpfungskette an geänderte Marktsituationen zählt.¹²⁸

Im engen Zusammenhang mit der Digitalisierung steht der Begriff der Konvergenz. Die lose gekoppelten Bereiche Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment sind mittlerweile zusammengewachsen und werden als TIME-Branche bezeichnet.

*„Konvergenz beschreibt also kein Ergebnis, sondern den evolutionären Prozeß des Zusammenwachsens der ursprünglich unabhängig operierenden Industrien Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie. Der Begriff kennzeichnet sowohl die Annäherungen der Technologien als auch die Verbindung der Wertschöpfungsketten sowie das Zusammenwachsen der Märkte insgesamt.“*¹²⁹

Bereits vor dem Stadium der Konvergenz existierten Berührungspunkte zwischen den Industrien. Aus dem Bereich der Informationstechnik etwa wurden zahlreiche Technologien für den Telekommunikations- und Mediensektor verwendet, die die Produktionsabläufe vereinfacht, beschleunigt, erweitert oder sogar erst ermöglicht haben. Die technologische Basis für die Annäherung der Bereiche Medien,

¹²⁶ Vgl. Friedrichsen, Mike, et al. (Hrsg.), S. 21.

¹²⁷ Friedrichsen, Mike, et al. (Hrsg.), S. 21.

¹²⁸ Vgl. Friedrichsen, Mike, et al. (Hrsg.), S. 23.

¹²⁹ Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus (Hrsg.): Die Internetökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin, 1999, S. 129f..

Informationstechnologie und Telekommunikation bildete die Digitalisierung, da durch die einheitliche Verwendung der digitalen Technologie Interesse auf Seiten der Nachfrage entsteht und gemeinsam dieselben Konsumentenbedürfnisse angesprochen werden können.¹³⁰

Die TIME-Branche bildet ein globales Netzwerk und umfasst unterschiedlichste Ebenen der interaktiven Kommunikation wie etwa Online-Banking oder interaktive Computerspiele. In naher Zukunft sollen auch Internet, Fernsehen und Telefon zu einer Informationseinheit („Triple Play“) zusammenfließen.

Durch die neuen Möglichkeiten der Kommunikation lassen sich zahlreiche Verknüpfungen der Wertschöpfungskette erzielen. Insbesondere die konventionelle Wertschöpfungskette mit einem einkanaligen Einprodukt-Unternehmen kann in Zeiten von multimedialen Datennetzen nicht mehr funktionieren.¹³¹

„Um die flexiblen Verknüpfungen der Wertschöpfungsbereiche aus dem unterschiedlichen Wertschöpfungsketten der Medien- und Kommunikations-Sektoren adäquat darzustellen, bietet sich anstelle der linearen Wertschöpfungskette eine kreis- beziehungsweise netzwerkförmige Darstellung an.“¹³²

Durch die Vielschichtigkeit des neuen Wertschöpfungsnetzwerkes lassen sich die Wertschöpfungsketten nicht mehr alleine besetzen, weshalb die Abhängigkeit einzelner Unternehmen voneinander steigt. Aus diesem Grund entstehen (und entstanden) zahlreiche Allianzen und Joint Ventures. Bereits durch die Eingliederung der Majors in multinationale Konzerne (vgl. Kapitel 4.2) sollte die Verknüpfung der Wertschöpfungsketten und somit ein lateraler Integrationsprozess ermöglicht werden.¹³³

¹³⁰ Vgl. Zerdick, Axel et al. (Hrsg.), S. 130ff.

¹³¹ Vgl. Frahm, Christian, S. 109.

¹³² Zerdick, Axel et al. (Hrsg.), S. 174.

¹³³ Vgl. Frahm, Christian, S. 109f.

6.1.2 Musik als digitales Gut

Seit Mitte der 1990er Jahre hat sich die Musikindustrie auf Grund von neuen Möglichkeiten der Speicherung und des Transports verändert. Die Digitaltechnik löste eine „Mediamorphose“ aus.

Als Mediamorphose werden Transformationsprozesse des Kulturschaffens bezeichnet, die auf den Einfluss neuer Kommunikationstechnologien zurückzuführen sind. Es wird zwischen fünf Typen von Mediamorphosen unterschieden: Die erste wird als „schriftliche Mediamorphose“ angeführt und entwickelte sich mit Erfindung der Schrift und im Musikbereich mit der Notenschrift. Die zweite, die „reprografische Mediamorphose“ setzte mit Erfindung der Druckpresse und die „chemisch-mechanische“ mit Erfindung der Fotografie und des Grammophons ein. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die „elektronische Mediamorphose“ eingeläutet und ab den 1980ern trat die aktuellste, nämlich die „digitale Mediamorphose“ in Erscheinung.¹³⁴

Laut Blaukopf kann eine Mediamorphose auf drei Ebenen untersucht werden:

- die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der Aufnahme und Wiedergabe
- die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft
- die Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft¹³⁵

Wie bei jeder Mediamorphose wurde auch in diesem Fall, das neue Medium, nämlich digitale Musik, zuerst auf alte Rahmenbedingungen übersetzt, d.h. auf Tonträgern festgelegt. Somit konnte sich das wahre Potential des neuen Mediums erst mit Verzögerung entwickeln. Die Festmachung digitaler Musik auf CD kann als erste Weichenstellung der digitalen Musikdistribution bezeichnet werden. Im Folgenden trug die Entstehung des Internets, das Datenkomprimierungsformat

¹³⁴ Vgl. Smudits, Alfred, S. 242.

¹³⁵ Vgl. Blaukopf, Kurt: Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära. Heiden, 1989. S. 5f.

MP3, die Musiktaschbörse Napster und das Downloadportal iTunes zur Etablierung der Ausbreitung digitaler Musik bei.¹³⁶

Durch die Möglichkeit analoge Musik in ein digitales Dateiformat umzuwandeln, ändern sich die musikwirtschaftlichen Rahmenbedingungen grundlegend. Bislang war Musik als Ware ein Informationsgut. Die Herstellung der „ersten Kopie“ war ungleich teurer als jede weitere Reproduktion. Durch jede verkaufte Kopie jenseits des Break Even Points¹³⁷ stieg der Gewinn. Eine weitere Gesetzmäßigkeit der herkömmlichen Musikwirtschaft stellte die Tatsache dar, dass Musik, die auf einem Tonträger erschien, Konkurrenz im Konsum und den Ausschluss vom Konsum herstellen konnte. D.h. jeder, der Musik konsumieren wollte, war gezwungen eine eigene Kopie zu erwerben, wer dem nicht folgen konnte, war vom Musikkonsum ausgeschlossen. Da nunmehr die Bindung von Musik an einen Tonträger entfällt bzw. das Kopieren einfach, billig und ohne Qualitätsverluste möglich ist, treffen die oben genannten Gesetze der Musikwirtschaft nicht mehr zu. Zusätzlich verfügen die digitalen Güter (zumindest theoretisch) über eine unendliche Lebensdauer, da sie nicht durch den Gebrauch abgenutzt werden. Durch diese Faktoren wurden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nachhaltig beeinflusst.¹³⁸

6.1.3 Reproduzierbarkeit

Im Laufe der Geschichte wurden immer wieder Innovationen verwirklicht, die die unautorisierte Reproduktion von geistigem Eigentum erleichterten, wie es gegenwärtig auch im Rahmen der Digitalisierung geschieht. Bei jeder Entwicklung einer Innovation zu einer marktfähigen Technik forderte die betroffene Branche einen rigideren Urheberrechtsschutz um das vermeintliche Ende der Industrie zu

¹³⁶ Vgl. Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard/ Stöckler, Eva Maria/ Tschmuck, Peter: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S. 163.

¹³⁷ Der Break Even Point stellt die Gewinnschwelle dar, bei welcher durch den erzielten Absatz die Fixkosten (zurück) erwirtschaftet werden konnten.

¹³⁸ Vgl. Huber, Michael, S. 164.

verhindern. Die Erfindung der ersten Photokopiermaschine Ende der fünfziger Jahre wurde etwa als Bedrohung für das gesamte Verlagswesen betrachtet und mit der Einführung von Videorekordern wurde das Ende des Kinos befürchtet. Doch der prognostizierte Untergang der betreffenden Industrie blieb jedes Mal aus, es entstanden sogar neue Märkte und Absatzmöglichkeiten. Selbst Erfindungen wie die bespielbaren Musikkassetten konnten der Musikindustrie nicht im beschworenen Ausmaß schaden.¹³⁹

Wie diese Beispiele beweisen, bestätigen sich die von einer neuen Kopiertechnologie ausgehenden Befürchtungen nicht immer:

„Vermutlich stellt sie zum einen lediglich eine übertriebene Reaktion auf unkontrollierte Ängste vor Technologieentwicklungen dar, deren Auswirkungen noch nicht vorhersagbar sind. Zum anderen könnte sie als willkommener Anlass verstanden werden, die eigene Verhandlungsposition gegenüber dem Gesetzgeber argumentativ zu stärken, um Regulierungen zum eigenen Vorteil zu provozieren. Auch im aktuellen Fall der Digitalisierung stellt sich deshalb die Frage, ob die seitens der Industrie formulierten Befürchtungen begründet sind oder ob sich die neuen Kopiertechniken nicht sogar positiv auf die Märkte der Entertainmentindustrie auswirken könnten.“¹⁴⁰

Durch die Speicherung von Informationsgütern in digitalisierter Form veränderte sich ihre Reproduktion nachhaltig. Die Kopie ist vom Original nicht zu unterscheiden, beide sind absolut identisch. Und im Vergleich zur analogen Reproduktion sind die Kopierkosten gesunken, da einerseits keine Trägermedien benötigt werden und andererseits auch eine spezialisierte Kopiertechnik überflüssig wurde. Außerdem begünstigen die weltweiten Computer- und Kommunikationsnetze eine rasche und günstige Verbreitung von digitalen Kopien. Es müssen keinerlei physischen Trägermedien transportiert werden, die Informationsgüter lassen sich schnell, einfach und zu marginalen Kosten weltweit verteilen, und die Reproduktion ist nicht mehr räumlich und zeitlich beschränkt.

¹³⁹ Vgl. Bauckhage, Tobias, S. 19f.

¹⁴⁰ Bauckhage, Tobias, S. 20.

Die Digitalisierung ermöglicht demnach qualitative Kopien in unbeschränkter Anzahl rund um den Globus.¹⁴¹

6.2 MP3-Format

6.2.1 Entwicklung

Zu Beginn der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts begann Prof. Dieter Seitzer mit einigen Studenten der Friedrich-Alexander Universität in Erlangen an der Erforschung der Übertragung von Sprache über Telefonleitungen zu arbeiten. Doch durch die Einführung des Glasfasernetzes und ISDN Ende der siebziger Jahre erübrigte sich die Forschungstätigkeit und das Forschungsteam begann sich der Codierung von Musiksignalen zu widmen. Es gelang dem Team einen digitalen Signalprozessor zur Audiocodierung zu entwickeln, welcher laufend optimiert wurde.

1987 bildeten die Universität und das Fraunhofer Institut in Erlangen eine Forschungsgemeinschaft und arbeiteten an der Übertragung von Sprache und Musik mittels Telefonleitung und anderen Kanälen mit geringer Datenrate. Eine bedeutende Rolle spielte dabei die Psychoakustik, die Eigenschaften und Funktionen des menschlichen Gehörs beschreibt und letztlich der Datenreduktion zum Durchbruch verhalf.

Dem Erlanger Forschungsteam gelang die Codierung von Stereosignalen in Echtzeit, welches durch ständige Verbesserungen auch internationalen Vergleichen Stand halten konnte. Im Jahr darauf wurde die MPEG (Motion Picture Expert Group Layer) von der internationalen Standardisierungsorganisation ISO gegründet und das Patent in Deutschland angemeldet und erteilt. 1992 erfolgte die Standardisierung des MP3-Formates als ISO/MPEG-Layer3 als Standard für Video-, Audio- und Systemkomprimierung. Mit Hilfe dieser Datei konnte nun Musik auf eine kleine Computerdatei komprimiert werden.¹⁴²

¹⁴¹ Vgl. Bauckhage, Tobias, S. 21f.

¹⁴² Vgl. Bauckhage, Tobias, S. 23. und:

<http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/mp3history/mp3history02.jsp> (Zugriff: 19.05.2009).

Um eine MP3-Datei am PC herzustellen muss lediglich eine Audio-CD auf einen Computer kopiert werden. Der Vorgang wird als „Ripping“ bezeichnet und der Computer muss hierfür mit der entsprechenden Software, nämlich einem Ripper, und einem CD-ROM-Abspielgerät ausgestattet sein, was heutzutage als Standard bei neu erworbenen PCs anzunehmen ist. Die Audiodatei wird mittels des Rippers in eine Computerdatei umgewandelt und als WAV-Dateiformat abgespeichert. Durch einen MP3-Encoder wird danach die WAV-Datei in eine zehnmal kleiner komprimierte MP3-Datei umgewandelt.

6.2.2 Verbreitung

Ab 1997 erfolgte die massive Ausbreitung des MP3-Formates. Zurückzuführen ist dies wohl auf die Tatsache, dass üblicherweise gedruckte Versionen von Spezifikationen einer ISO-Standardisierung verkauft werden. Das Fraunhofer Institut bot auf ihrer Website jedoch neben der Spezifikation auch eine Referenzimplementation des Encoders an. Daraufhin standen kostenlose En- und Decoder, sowie zahlreiche Musikstücke im Internet zur Verfügung. Das Fraunhofer Institut reagierte ein Jahr später darauf indem es Abmahnungen an jene Personen verschickte, die auf ihren Websites freie Encoder anboten. Verlangt wurde entweder Lizenzen an diesem Patent zu erwerben oder die Verbreitung der Encoder zu unterlassen.¹⁴³

Den größten Verbreitungsgrad unter den MP3-Decodern erreichte die Winamp-Software der Firma Nullsoft und trug somit wesentlich zur Etablierung des MP3-Formats bei.

Anfangs wurden die MP3-Dateien primär über die Netzwerke von US-amerikanischen Universitäten und anderen Unternehmen verbreitet. Es entstanden bald gigantische Archive mit raubkopierter Musik, was die RIAA¹⁴⁴

¹⁴³ Vgl. Grassmuck, Volker: Zwischen Privat- und Gemeineigentum. Bonn, 2004. S. 99f. in: <http://freie-software.bpb.de/Grassmuck.pdf> (Zugriff: 19.05.2008).

¹⁴⁴ Die RIAA ist der Dachverband der amerikanischen Plattenfirmen. Sie kooperiert mit der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), dem internationalen Dachverband der phonographischen Wirtschaft, welche die Interessen der Musikproduzenten und Tonträgerhersteller vertritt.

(Recording Industry Association of America) auf den Plan rief. Diese forderte die Schließung der illegalen Musikangebote und reagierte mit Klagen gegen die Firmen Diamond und Lycos, um eine weitere Ausbreitung zu verhindern. Die Firma Diamond brachte den ersten portablen MP3-Player „Rio“ auf den Markt und durfte diesen letztlich weiter anbieten, da das Gerät als Computerzubehör eingestuft wurde. Lycos betrieb eine Suchmaschine, welche vornehmlich auf MP3-Dateien spezialisiert war.¹⁴⁵

In weiterer Folge initiierte die RIAA eine Kampagne gegen die Musikpiraterie namens „soundbyting“. Die deutsche Abteilung der IFPI rief parallel dazu die Kampagne „copy kills music“ ins Leben. 1998 schlossen sich die RIAA, ihr japanisches Pendant RIAJ und der IFPI zusammen, um die SDMI (Secure Digital Music Initiative) zu gründen. Ziel dieser Initiative war es auf Soft- und Hardwarehersteller, die Gesetzgebung und die Öffentlichkeit einzuwirken. Die SDMI wirkte auf die Entwicklung technischer Schutzsysteme und reduzierte andererseits das MP3-Format auf einen Datenträger, der *„[...] zu nichts anderem als dem ‚Raub‘ von geschützter Musik taugt.“*¹⁴⁶

Die Digitalisierung von Musik in Kombination mit der weltweiten Vernetzung ermöglichte die massenhafte Verbreitung in einem noch nie da gewesenen Ausmaß. Auch hinsichtlich der Geschwindigkeit ist die Verbreitung des MP3-Formates anderen (physischen) Tonträgern weit überlegen, da diese stets Jahre brauchten, um sich am Markt zu etablieren. Neben dem MP3-Format existieren noch weitere Audiodateiformate wie etwa AAC (Advanced Audio Coding), Ogg Vorbis, WMA (Windows Media Audio) und RealAudio. Der Begriff MP3 wird jedoch im allgemeinen Sprachgebrauch meist auch stellvertretend für die anderen Audioformate verwendet.

Das Geheimnis des Erfolges von MP3 und digitaler Musik im Allgemeinen liegt vor allem an den zahlreichen Vorteilen, wie zum Beispiel der sofortigen Verfügbarkeit. Der Gang zum Handel entfällt, Musik kann rund um die Uhr per Mausklick (legal

¹⁴⁵ Vgl. Grassmuck, Volker, S. 100.

¹⁴⁶ Grassmuck, Volker, S.100.

oder illegal) erworben werden. Weiters kann digitale Musik einfach und ohne Qualitätsverlust kopiert werden, während beim Kopieren von analogen Datenträgern sich die Qualität mit jeder Kopie verringert. Ein weiterer bedeutender Vorteil liegt an der Möglichkeit der mobilen Nutzung. Digitale Musik kann am Rechner, Mobiltelefonen, Autoradios, Stereoanlagen und portablen MP3-Playern, welche mittlerweile kaum größer als eine Briefmarke sein müssen, wiedergegeben werden. Auch die Platzfrage in den Wandregalen hat sich erübrigt. Tausende Musiktitel finden auf einer gewöhnlichen Festplatte Platz, während physische Tonträger, vor allem Vinylplatten, viel Raum beanspruchen.

Auch für Musiker selbst eröffneten sich durch die Verbreitung des neuen Audioformates gänzlich neue Möglichkeiten. Sie können ihre Musik der Öffentlichkeit zugänglich machen, ohne von den Plattenfirmen entdeckt werden zu müssen und sich vertraglich an diese zu binden.

Den größten Nachteil von digitaler Musik stellt das Risiko des Datenverlustes dar. Durch einen Festplattenfehler kann die gesamte Musiksammlung verloren gehen, sofern diese nicht gesichert bzw. kopiert wurde. Manche Konsumenten beklagen auch die Immaterialität der Musik. Die Musik scheint durch das Wegfallen des physischen Tonträgers sowie der Verpackung abstrakt zu sein.

6.3 Legale und illegale Online-Angebote

Das Internet bietet verschiedene Möglichkeiten für Konsumenten legal oder illegal an Musik in digitaler Form zu gelangen. Zum einen können Audiodateien auf den Computer (bzw. das Mobiltelefon) herunter geladen werden. Diese können in weiterer Folge meist auf dem PC (bzw. Mobiltelefon) angehört werden, auf CD gebrannt oder auf einen mobilen Player übertragen werden. Zum anderen kann Musik direkt online konsumiert werden. Weiters kann grundsätzlich zwischen zwei Formen von Online-Angeboten unterschieden werden, welche auch in Mischformen auftreten. Music-on-Demand bietet den Erwerb von einzelnen Titeln und Abosysteme offerieren bestimmte Nutzungsrechte innerhalb des gesamten Musikangebots für einen Fixbetrag. Im vorliegenden Kapitel sollen die einzelnen

Möglichkeiten der Musikbeschaffung wie legale Downloadportale oder illegale Filesharing-Portale diskutiert werden.

6.3.1 Tauschbörsen

„Zuvor musste man zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten eine bestimmte Menge an Geld abgeben, um Musik (in Form von Tonträgern) zu erwerben. Heute braucht man dafür Know-How, technische Ausrüstung, Zeit und die Mitgliedschaft in einem Netzwerk, die das Anbieten und Beziehen von Musikfiles ermöglicht.“¹⁴⁷

Vielfach wird behauptet, dass durch das Auftreten von Tauschbörsen (Filesharing-Portale) das Ende der Musikindustrie eingeläutet wurde. Vor allem junge Menschen nutzen sie als bequemes und einfaches Werkzeug, um kostenlos Audiodateien auf ihren Computer zu laden. Im Folgenden werden die verschiedenen Formen von Tauschbörsen beschrieben. Das darauf folgende Unterkapitel befasst sich mit der Urheberrechtsproblematik rund um die Tauschbörsen und den daraus resultierenden Streitigkeiten und Auseinandersetzungen zwischen der Musikindustrie einerseits und den Tauschbörsenbetreibern und –Nutzern andererseits.

6.3.1.1 Formen von Tauschbörsen

Es existieren verschiedene Formen von Tauschbörsen, die im folgenden Kapitel an Hand von Beispielen der jeweils erst aufgetretenen Vertreter, beschrieben werden sollen. Man unterscheidet hierbei zwischen zentralen und dezentralen Systemen, sowie den so genannten Hybrid-Technologien.

¹⁴⁷ Huber, Michael, S. 164.

6.3.1.1.1 Zentral gesteuerte Tauschbörsen: Beispiel Napster

Als erste und wohl bekannteste Tauschbörse gilt Napster, welche 1999 von dem amerikanischen Informatikstudenten Shawn Fanning gegründet wurde. Als ehemaliger Hacker, welcher unter dem Namen Napster agierte, entwickelte Fanning die Idee einer Tauschsoftware für MP3 ohne zentrale Instanzen wie etwa Suchmaschinen (z.B. Lycos). MP3-Fans sollten die Möglichkeit bekommen, ihre Datenformate direkt auszutauschen, d.h. direkt auf die Festplatten anderer Musikkonsumenten zugreifen zu können und die Ressourcen in Computernetzwerken gemeinsam zu nutzen. Diese Vorgehensweise wird als Peer to Peer (P2P) bezeichnet, da Gleiches mit Gleichem vernetzt wird ohne auf übergeordnete Server zurückzugreifen. Die Suchanfragen werden zwar zuerst über einen zentralen Server gestellt, dann wird jedoch nicht mehr in die File-Transfers der Tauschpartner eingegriffen. Die Musik eines (rechtmäßig erworbenen) Tonträgers wird dabei in ein einfach transportierbares Dateiformat, meist MP3, umgewandelt und auf dem PC zum Upload im Netzwerk freigegeben. Die anderen Netzwerkteilnehmer können durch Suchanfragen ihr gewünschtes Musikstück finden und einfach auf ihre Festplatte kopieren, wo es wiederum für weitere Kopien zur Verfügung steht. Dieser Prozess beschleunigt sich selbst, da durch steigende Nachfrage auch das Angebot schnell wächst.¹⁴⁸

Im September 1999 wurde die Version 2.0 der Anwendungssoftware Napster im Netz angeboten und die Zahl der verfügbaren MP3s wuchs ins Unüberschaubare. Gleichzeitig bot die Tauschbörse einen Chat-Room, welcher eine Kommunikation zwischen Gleichgesinnten ermöglichte. In den 15 Monaten, die Napster existierte, wurde die Napster-Software von 60 Millionen Usern und somit Milliarden von Songs heruntergeladen. Während die Fangemeinde von Napster stetig wuchs, wuchs auch die Anzahl der Kritiker. Besonders die RIAA (Recording Industry Association of America) zeigte sich keineswegs begeistert und verklagte Napster im November des selben Jahres wegen Copyrightverletzungen zu 100.000 US-Dollar Schadenersatz für jeden über Napster getauschten Song. Dies ergab eine Schadenersatzsumme von mehreren Milliarden Dollar. Doch Napster glaubte sich

¹⁴⁸ Vgl. Huber, Michael, S. 164f. und: Röttgers, Janko, S. 13-15. und: Tschmuck, Peter (2003), S. 230.

vorerst auf der sicheren Seite, da Klagen seitens der RIAA gegen den MP3-Player-Hersteller Diamond und die Suchmaschine Lycos (vgl. Kapitel 6.3.2) erfolglos blieben. Napster versuchte die Einstellung des Verfahrens zu bewirken, doch dem wurde nicht stattgegeben, da die Richterin den Vergleich mit der Suchmaschine Lycos nicht zuließ. Im Juli 2000 wurde der Tausch von urheberrechtlich geschützter Musik untersagt und somit das Ende von Napster als kostenlose Tauschbörse besiegelt.¹⁴⁹

Heute ist Napster ein aktiennotiertes Unternehmen und bietet ein legales Abonnenten-System.¹⁵⁰

6.3.1.1.2 Dezentrale Tauschbörsen: Beispiel Gnutella

Bei Napster, einem zentralen Peer-to-Peer-Netzwerk standen die Server der Firma im Mittelpunkt und stellten gleichzeitig den wunden Punkt dar. Denn durch die (möglicherweise richterlich erwirkte) Schließung der Server, konnte Napster nicht mehr weiter existieren. Aus diesem Grund suchten zahlreiche Tauschbörsen-Fans nach technischen Auswegen. Einer dieser Anhänger namens Justin Frankel¹⁵¹ hatte den Einfall einfach auf den zentralen Server zu verzichten und mit Gnutella ein erstes völlig dezentrales Tauschnetzwerk ins Leben zu rufen. Sucht ein User eine bestimmte Datei, so wird bei den ihm verbundenen Netz-Nachbarn angefragt. Diese leiten die Anfrage wiederum an weitere Nachbarn weiter bis einer fündig wird und sich mit dem Suchenden in Verbindung setzt und den Download initiiert. Im März 2000 wurde die Beta-Version von Gnutella ins Netz gestellt, doch bereits kurz darauf wurde Frankels Firma Nullsoft von AOL gezwungen die Software wieder vom Netz zu nehmen. Allerdings erwies sich die Maßnahme als verspätet, da Gnutella, als Alternative zu Napster, bereits weit verbreitet war. Als großes Problem erwies sich bei dem Ansturm an interessierten Usern die Methode der Suchanfrage. Da die Suchanfrage an einige User an weitere User übermittelt

¹⁴⁹ Vgl. Röttgers, Janko, S. 16-19 und: Kiel, Desiree: Urheberrechtsschutz im Zeitalter der Digitalisierung. Maßnahmen der Musikindustrie und der Politik. Saarbrücken, 2007. S. 16.

¹⁵⁰ Vgl. Frahm, Christian, S. 91.

¹⁵¹ Justin Frankel war bereits seit 1997 durch die Veröffentlichung der erfolgreichen MP3-Abspielsoftware Winamp bekannt.

wird, steigt die Zahl der Empfänger exponentiell und verursacht somit einen Datenstau. Als nach der Schließung von Napster die User zu Gnutella wechselten, brach das Netz vollkommen zusammen.¹⁵²

Der Vorteil dieser Filesharing-Systeme besteht darin, dass sie dezentral arbeiten und somit vor rechtlichen Schritten weitgehend geschützt sind, da sich keine Geschäftsadresse oder eine eingetragene Firma dahinter identifizieren lässt.¹⁵³

6.3.1.1.3 Tauschbörsen mit Hybridsystemen: Beispiel Kazaa

Niklas Zennstrom und Janus Friis beobachteten die Entwicklungen um Napster und beschlossen eine europäische Version der Tauschbörse zu kreieren. Allerdings lernten sie aus den begangenen Fehlern und setzten im Gegensatz zu Napster nicht auf einen zentralen Server, jedoch auch nicht auf ein komplett dezentrales System wie bei Gnutella. Rechner mit guter Netzanbindung übernehmen die Rolle eines temporären Servers, welcher als Supernode bezeichnet wird. Der User baut also eine Verbindung zu einem Supernode-Server auf, dieser baut wiederum eine Verbindung zu anderen Supernodes auf, somit entsteht eine zweite Netzwerkebene und es existiert kein zentraler Schalter mit dem das gesamte Netz heruntergefahren werden kann. Das Tauschprogramm Kazaa bot nicht nur Musikfiles, sondern auch elektronische Bücher, Filme und Software.¹⁵⁴

Im Oktober 2001 reagierten die Plattenfirmen, unterstützt von den großen Hollywood-Studios, mit einer Klage gegen Kazaa. Doch anders als bei der Klage gegen Napster ergaben sich einige Schwierigkeiten, da Kazaa sehr komplex und dezentral aufgebaut war. Kazaa wurde an eine in Vanuatu gegründete Firma verkauft, um Steuern zu sparen, das Tagesgeschäft wurde in Sydney geleitet, der Chefentwickler arbeitete in Amsterdam, die Programmierer im estnischen Tallin. Da das Kazaa-Geflecht die gesamte Welt zu umspannen schien ergaben sich Verwirrungen um die Zuständigkeiten. Doch letztlich konnte Kazaa rechtlich nicht

¹⁵² Vgl. Röttgers, Janko, S. 19-21.

¹⁵³ Vgl. Tschmuck, Peter, S. 231.

¹⁵⁴ Vgl. Röttgers, Janko, S. 22f.

belangt werden, da es anders als Napster nicht für das Angebot, welches über ihre Software verlinkt wird, verantwortlich gemacht werden konnte.¹⁵⁵

Angespornt von den großen Erfolgen der verschiedenen Tauschbörsen, begannen weitere Entwickler eigene Tauschbörsenprojekte, wie etwa eDonkey, e-mule oder Grokster, zu initiieren. Überzeugen konnte das Tauschbörsen-Konzept durch den einfachen und kostenlosen Zugang, als auch das umfassende Angebot an Musikdateien. Je mehr User die Filesharing-Systeme verwenden und selbst Musik zur Verfügung stellen, desto größer und umfassender wird das Musikrepertoire.

Laut einer Studie aus dem Jahr 2006 zum Nutzerverhalten in den beliebtesten P2P-Netzwerken Deutschlands liegt das Peer-to-Peer-Aufkommen zwischen 30% tagsüber und 70% nachts des gesamten Internet-Verkehrs in Deutschland. Weiters besagt die Studie, dass die Filesharing-Systeme von BitTorrent und eDonkey dominiert werden und der Anteil von getauschter Musik bei 22,30% liegt, da hauptsächlich Video-Material herunter geladen wird.¹⁵⁶

Der Brennerstudie 2007 vom deutschen Bundesverband der phonographischen Wirtschaft zufolge wurden im Jahr 2006 durchschnittlich 101 Musiktitel über Tauschbörsen herunter geladen, sieben Titel mehr als im Vergleichsjahr 2005. Auf das Gesamtvolumen bezogen, erfolgen 80% der Musikdownloads über Tauschbörsen, obwohl die Anzahl der Tauschbörsennutzer zurückgegangen ist, die Nutzungsintensität hat jedoch zugenommen. Rund 9,4 Millionen Deutsche laden Musik legal und illegal über das Internet herunter.¹⁵⁷

6.3.1.2 Tauschbörsen und Urheberrechtsproblematik

Wie bereits im vorherigen Kapitel skizziert, stellen die Tauschbörsen für Urheber und Rechteinhaber ein großes Problem dar. Prinzipiell wäre im UrhG festgelegt,

¹⁵⁵ Vgl. Röttgers, Janko, S. 48-51.

¹⁵⁶ Vgl. Huber, Michael, S. 178f.

¹⁵⁷ Vgl.

http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2007_03.pdf S. 26f. (Zugriff: 28.05.2009).

dass das Kopieren zum privaten Gebrauch erlaubt ist, da diese auf einem privaten und nichtkommerziellen Musikaustausch beruhen.¹⁵⁸ Doch durch die Tauschbörsen werden die Werke Dritter ohne deren Einverständnis öffentlich zugänglich gemacht und zusätzlich darf ein Werk mit Hilfe einer Privatkopie nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Das Anbieten musikalischer Inhalte via Filesharing ist demnach verboten.¹⁵⁹

Obwohl sich der Großteil der Nutzer der Rechtslage durchaus bewusst ist, wird das Downloaden von illegalen Musikfiles, trotz abschreckender Klagen gegen einzelne User, allgemein hin immer noch als Kavaliersdelikt betrachtet. Die Wahrscheinlichkeit zur Rechenschaft gezogen zu werden erscheint angesichts der beträchtlichen Anzahl von Filesharing-Usern und den vergleichsweise wenigen eingeleiteten Verfahren jedoch relativ gering.

Die Tonträgerproduzenten sehen in Filesharing-Systeme ein Feindbild, da sie musikalische Inhalte illegal und kostenlos anbieten. Durch die Möglichkeit für Konsumenten Musik in digitaler Qualität zu erhalten, wird ein Substitutionspotential vermutet, d.h. die Produkte der Plattenfirmen verlieren an Exklusivität. Somit wird Musik zu einem öffentlichen Gut.

Die Rechteinhaber reagieren auf die Problematik mit Klagen und Abmahnungen. Betroffen sind davon vorzugsweise die Betreiber von Tauschbörsen. Wie am Beispiel Kazaa zu erkennen ist, gestalten sich die Klagen jedoch teilweise sehr mühsam. Nach dem Aufsehen erregenden Ende von Napster, versuchten andere Filesharing-Systeme durch technisch-organisatorische Abänderungen sich der Verantwortung über die getauschten Inhalte zu entziehen. Da die Tauschbörsen über keinen zentralen Server mehr verfügen, können sie nicht kontrollieren was mittels ihrer Software angeboten wird. Aus diesem Grund können sie nicht für die Urheberrechtsverletzungen ihrer Nutzer verantwortlich gemacht werden.

Doch die Klagen und Abmahnungen richten sich nicht nur gegen Tauschbörsen-Betreiber und Provider, sondern auch gegen einzelne User, um andere

¹⁵⁸ Vgl. Kreutzer, Till (2001): Tauschbörsen wie Napster und Gnutella verletzen nicht das Urheberrecht. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/4/4857/1.html> (Zugriff: 25.05.2009).

¹⁵⁹ Vgl. http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d93/BRO_Tauschboersen.pdf S.3 (Zugriff: 25.05.2009).

Filesharing-User abzuschrecken.¹⁶⁰ Die Sinnhaftigkeit dieser Vorgehensweise ist anzuzweifeln, da derlei „Abschreckungsmanöver“ eher einen Imageschaden für die Plattenfirmen darstellen.

Die Plattenfirmen beauftragen dabei meist kleine Sicherheitsfirmen, welche mit einer eigens entwickelten Software in den Tauschbörsen nach Werken ihrer Auftraggeber suchen. Wenn diese fündig werden, protokolliert die Software sofort die IP-Adresse des Nutzers, um weitere Schritte in die Wege leiten zu können.¹⁶¹

So wurden zwischen 2003 und 2007 von den Musikbranchenverbänden weltweit 20.000 Verfahren in 17 Ländern gegen Filesharer eingeleitet. Im Rahmen der IFPI-Initiative „Aktion scharf“ wurden im Jahr 2005 in Österreich 275 Verfahren gegen Anbieter von illegalen Musikstücken eingeleitet. Die meisten endeten durch außergerichtliche Vergleiche. Die betroffenen Filesharer mussten sämtliche illegalen Musikdateien löschen, die weitere gesetzeswidrige Verbreitung unterlassen und bis zu 5.500 Euro Schadensersatz zahlen. Der Oberste Gerichtshof in Österreich stellte mit einem Urteil vom 26.07.2005 klar, dass Internetprovider bei Gesetzesverstößen den Namen und die Adresse von Usern herausgeben müssen.¹⁶²

Zu Jahresbeginn 2009 wurde das weltgrößte Online-Tauschportal „Pirate Bay“ zur Verantwortung gezogen. Die schwedische Internet-Site wurde 2003 gegründet und stellte darauf einen Suchmechanismus zur Verfügung der Torrent-Dateien im Netz ausfindig macht. Die vier Betreiber von Pirate Bay glaubten sich in Sicherheit, da sie selbst keine illegalen Inhalte bereitstellten. Allerdings wurden sie durch das Gerichtsurteil eines besseren belehrt: Sie wurden der Beihilfe zur schweren Urheberrechtsverletzung für schuldig befunden und zu einer einjährigen Haftstrafe verurteilt. Zusätzlich müssen sie umgerechnet 2,75 Millionen Euro an diverse Musik- und Filmunternehmen zahlen. Die Verurteilten gingen jedoch in Berufung, da sie dem Richter Befangenheit vorwerfen. Dieser soll Mitglied verschiedenster Lobby-Vereinigungen sein, die die Interessen des gerichtlichen Sachverhalts

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/Musikindustrie-gegen-Tauschboersen-Nutzer--/meldung/38030> (Zugriff: 26.05.2009).

¹⁶¹ Vgl. Röttgers, Janko, S.69.

¹⁶² Vgl. http://www.pro-music.at/pdfs/PI_Aktion-scharf-Bilanz_051115.pdf S.1-2. (Zugriff: 02.06.2009).

berühren. Auf jeden Fall ist mit einem Prozess durch sämtliche Instanzen zu rechnen, bevor ein rechtskräftiges Urteil gesprochen werden kann.¹⁶³

Die Musikindustrie griff im Kampf gegen die Tauschbörsen-Piraterie auch zu ungewöhnlicheren Mitteln. Es wurden Methoden in Erwägung gezogen, die den Austausch unterbinden bzw. zumindest etwas zähflüssiger gestalten sollen. So wurden in den Tauschbörsen manipulierte MP3-Dateien eingeschleust. Dabei wurden mittels des Einfügens von Stimmen oder dem Herabsetzen der Samplequalität Musikfiles verfälscht, um den Ansprüchen der User nicht zu entsprechen und deren Vertrauen in die Filesharing-Systeme zu schwächen.¹⁶⁴

Die P2P-Entwickler starteten jedoch bald ihre Gegenoffensive und veranlassten einfach die Bewertungsmöglichkeit der Tauschinhalte. Somit konnten falsche Musiktitel bereits vor dem Download erkannt werden.¹⁶⁵

Nach diesem Versuch die Tauschbörsen zu unterwandern, versuchten die Sicherheitsfirmen auf Hackermethoden zu setzen, erhielten jedoch für ihre entwickelten Ideen keine rechtliche Genehmigung.¹⁶⁶

Laut einer Studie von Meißner Sebastian¹⁶⁷ aus dem Jahr 2003 besuchte kein einziger Filesharing-User jemals eine legale Quelle. Die Bezahldienste seien durch die weniger breite Angebotspalette einfach unattraktiver. Auch die Abrechnungsmodalitäten erscheinen undurchsichtig und erwecken eher Skepsis.¹⁶⁸ Da seit dieser Studie bereits mehrere Jahre vergangen sind, dürften sich zumindest die oben kritisierten Aspekte verbessert haben. Die Musikkataloge umfassen mittlerweile mehrere Millionen Titel und die Bezahlung kann mittels Kreditkarte oder per Telefonrechnung erfolgen.

¹⁶³ Vgl. <http://diepresse.com/home/techscience/internet/451844/index.do> und: [http://www.heise.de/newsticker/Pirate-Bay-Prozess-Lobby-Vorwuerfe-gegen-den-Richter--/meldung/136614](http://www.heise.de/newsticker/Pirate-Bay-Prozess-Lobby-Vorwuerfe-gegen-den-Richter-/meldung/136614) (Zugriff: 02.06.2009).

¹⁶⁴ Vgl. Röttgers, Janko, S.70.

¹⁶⁵ Vgl. ebda. S.70.

¹⁶⁶ Vgl. Röttgers, Janko, S. 70-73.

¹⁶⁷ Klauen oder kaufen? Empirische Studie zur Standhaftigkeit von Argumentations- und Rechtfertigungsstrukturen von Internet-Piraten. Duisburg, Essen.

¹⁶⁸ Vgl. Kiel, Desiree, S. 19.

6.3.2 Music-on-Demand

Als bekanntestes Music-on-Demand-Angebot ist hier Apples *iTunes*¹⁶⁹ zu nennen, welches unter den legalen Musikdownload-Portalen den Marktführer stellt. Das Angebot wurde Ende des Jahres 2001 am Markt eingeführt und seither wurden mehrere Modelle von tragbaren MP3-Player der Firma Apple, den so genannten *iPods* vorgestellt. Die iPods und die dazugehörige kostenlose Software konnten durch benutzerfreundliches Angebot und wohl auch ihr modernes Image der Firma Apple überzeugen. Außerdem sind alle Majors mit ihrem Musikrepertoire daran beteiligt, sodass bei der Eröffnung bereits 200.000 Titel zur Verfügung standen. Ein Song ist in verschiedenen Formaten (MP3, AAC und WMA) erhältlich und für 99 Cent zu erwerben. Nach der Einführung einer Windows-Version von iTunes konnten weitere Verkaufserfolge eingefahren werden. Derzeit befinden sich mehr als fünf Millionen Songtitel im iTunes-Katalog.¹⁷⁰

Bei der Einnahme von 99 Cent pro Download ist eine Gewinnerwartung für Apple eher unwahrscheinlich, allerdings fungiert iTunes als hervorragendes Marketingprodukt für die hauseigenen Abspielgeräte iPod und iPhone. Seit der Markteinführung (2001) wurden laut Apple über hundert Millionen iPods verkauft und über eine Milliarde Titel mittels iTunes runtergeladen. Dies mag in Summe viel klingen, ergibt jedoch lediglich ungefähr zehn iTunes-Titel pro iPod. Demnach ist daraus zu schließen, dass der Großteil der gespeicherten Musik entweder von CDs überspielt oder illegal kopiert wurde.¹⁷¹

Ein weiterer bedeutender Anbieter von Music-on-Demand-Angeboten ist *musicload*¹⁷², ein Downloadshop des Unternehmens T-Online. Die Musiktitel werden im WMA-Format angeboten und können durchschnittlich um 1,29 Euro erworben werden. Die Titel sind zwar unbegrenzt hörbar, können jedoch nur zehn Mal gebrannt und fünfundzwanzig Mal kopiert werden. Durch die Kooperation der

¹⁶⁹ <http://www.apple.com/de/itunes>

¹⁷⁰ Vgl. Dylan, Jones: iPod also bin ich. Soundtrack zum Leben. München, 2006. S. 161f. und Frahm, Christian, S. 94f.

¹⁷¹ Vgl. Huber, Michael, S. 170f.

¹⁷² <http://www.musicload.de>

Schwesterkonzerne T-Online und T-Mobile konnte gleichzeitig ein mobiles Downloadangebot etabliert werden.¹⁷³

Als mittelfristiger Weltmarktführer beim Online-Verkauf von Musik wird Amazon gehandelt. Amazon bietet (vorerst nur in den USA) Downloads ohne Kopierschutz im MP3-Format um 89 bis 99 Cent an, Album-Downloads sind zwischen 5,99 und 8,99 US-Dollar erhältlich. Die Musikfiles können auf sämtlichen gängigen Playern abgespielt werden und beliebig oft auf CD gebrannt werden. Einen großen Vorteil von Amazon stellt einerseits das große Angebot an Informationsgütern, andererseits die bestehende Vertrauenswürdigkeit durch bereits entstandene Geschäftsverbindungen dar.¹⁷⁴

Neben den oben genannten großen Anbietern am Online-Markt, die ihre gesamten Abwicklungen selbst koordinieren, existieren unabhängige Serviceanbieter, welche verschiedensten Unternehmen Vertriebssysteme für Onlinedienste zur Verfügung stellen. Diese Unternehmen wie etwa Saturn, MTV oder MediaMarkt u.a. profitieren von der Möglichkeit eines funktionierenden Angebotes, also eines Onlineshops, im Netz, welches sie selbst auf Grund des hohen Aufwandes nicht finanzieren könnten. Die Musikplattformen verschaffen diesen Unternehmen einen Imagegewinn und tragen weiters zu einer Angebotsvielfalt für den Kunden bei. Diese unabhängigen Serviceanbieter ermöglichen durch ihre Tätigkeit eine breitere (legale) Angebotsvielfalt und im weiteren Sinne auch eine Vielfalt hinsichtlich des Handels mit digitalen Inhalten.¹⁷⁵

Eine besondere Form der Musikverbreitung stellt das Potato-System dar, welches in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Digitale Medientechnologie (IDM) und dem Unternehmen 4FriendsOnly Internet Technologies entwickelt wurde und seit 2008 angeboten wird. Hierbei handelt es sich um eine Plattform, welche die Interessen von Musikproduzenten und Konsumenten gleichermaßen berücksichtigt. Beim Potato-System werden Konsumenten zu Vertriebspartnern,

¹⁷³ Vgl. Frahm, Christian, S. 95f.

¹⁷⁴ Vgl. Huber, Michael, s. 171.

¹⁷⁵ Vgl. Frahm, Christian, S. 96.

die die erworbenen Inhalte selbst nutzen und weiter vertreiben können. Das System verzichtet auf Kopierschutz und ist auf einem Superdistributionsmodell aufgebaut, welches Provisionen für den Weiterverkauf verspricht. Dabei bleiben die Urheberrechte durch die Zusammenarbeit mit der GEMA gewahrt.¹⁷⁶

Registrierte Käufer („A“) von MP3 können diese weiterverkaufen und erhalten dafür 20% Provision. Wird dieser Titel wieder weiterverkauft, so erhält der „neue“ Verkäufer „B“ wiederum 20% Provision, der Erstanbieter „A“ 10%. Bei einem weiteren Verkauf erhält „C“ die 20% Provision, „B“ bekommt 10% und „A“ 5%. Bei jedem Verkauf entfallen 43% des Verkaufspreises an den Urheber, die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) erhält 0,11 Cent für jedes verkaufte Musikfile.¹⁷⁷

Das System ermöglicht insbesondere jungen Musikschaaffenden eine unkomplizierte Online-Marketingmöglichkeit für ihre Musikstücke, da die Musik entweder über den Potato-System-Shop, eigene Homepages oder MySpace vertrieben werden kann.¹⁷⁸

6.3.3 Streaming

Als Streaming wird der Vorgang der Datenübertragung von Audio- oder Videodateien bezeichnet. Das Audiostreaming ist also als Internet-Pendant zum Hörfunk zu verstehen. Es werden zwei Arten von Streams unterschieden, dem On-Demand-Streaming und dem Live-Streaming. Beim On-Demand-Streaming werden die Daten vom Server an den User übertragen, ein Vor- und Zurückspulen ist dabei möglich. Bei Live-Streams werden die Daten in Echtzeit bereitgestellt.

Bereits zu Beginn der 1980er Jahre wurde an der an der digitalen Übertragung von Radiosendungen gearbeitet. Das Ergebnis der Bemühungen ist das Radiosystem DAB (Digital Audio Broadcasts), welches in den Jahren 1987 bis

¹⁷⁶ Vgl. http://www.idmt.fraunhofer.de/de/projekte_themen/potato.htm (Zugriff: 31.05.2009).

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.atatak.com/assets/s2dmain.html?http://www.atatak.com/mp3shop/53146396b40b78305.html> (Zugriff: 31.05.2009).

¹⁷⁸ Vgl. <http://www.potatosystem.com/info/de/> (Zugriff: 31.05.2009).

1994 im Rahmen des Forschungsförderungsprogramms EUREKA zu einer europaeinheitlichen Norm entwickelt wurde. Die European Broadcasting Union und andere europäische Behörden setzten sich das Ziel DAB als zukünftigen Übertragungsstandard für den digitalen terrestrischen Hörfunk zu etablieren. Dieses Ziel wurde allerdings immer noch nicht erreicht. Die Gründe dafür werden sowohl bei den hohen Preisen der Empfangsgeräte, als auch bei der fehlenden flächendeckenden Infrastruktur vermutet.¹⁷⁹

Eine Alternative zum Digitalen Radio bieten mittlerweile die rund tausend existenten Internet-Radiostationen die 500 Millionen Menschen erreichen können. Dabei handelt es sich meist um spezialisierte Anbieter, jedoch bietet etwa die Warner Music Group USA seit Juni 2007 Teile ihres Repertoires über Lala.com als kostenlose Streams an. Sie hoffen dadurch den Verkauf von Downloads und Tonträgern anzukurbeln. Das ökonomische Potential der Streams verschafft die temporäre Musik-Nutzung, die komplementär zum Erwerb von umfangreichen Nutzungsrechten wirkt. Das „Reinhören“ in Musikstücke mittels (kostenloser) Streams soll zu einem späteren Kauf animieren. Bei Internetplattformen wie etwa MySpace ist dieses Angebot bereits gängig und verbreitet. Plattenlabels sehen in Plattformen wie zum Beispiel dem österreichischen Play.fm eine Möglichkeit der Promotion und stellen daher Musik gratis zur Verfügung.¹⁸⁰

Der deutsche Internet-„Sender“ Last.fm schafft es mit einem besonderen Angebot den potentiellen Nutzen für Musikanbieter als auch Konsumenten zu vereinen. Basierend auf dem Nutzerverhalten entstehen Empfehlungen, die das Erstellen einer persönlichen „Radiostation“ ermöglichen. Ein so genannter Audioscrobbler sucht in Filesharing-Netzwerken nach inhaltlich ähnlichen Musiksammlungen und informiert den User über Netzwerkmitglieder mit ähnlichem Musikgeschmack. Last.fm macht sich diese Funktion zunutze indem es den Hörern individuelle, an den Musikgeschmack angepasste, Musikprogramme liefert. Für Anbieter von

¹⁷⁹ Vgl. Bischoff, Jürgen: Die Perspektiven digitaler Hörfunkübertragung. Status Quo von Digital Audio Broadcasting (DAB) und möglicher alternativer Übertragungsverfahren. Eine Studie im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. (2001), S.3 in: http://www.de.geocities.com/juebi55/Consulting/competent_DAB-Studie.pdf (Zugriff: 30.05.2009).

¹⁸⁰ Vgl. Huber, Michael, S. 175f.

Musik würde sich daher anbieten, die eigene Musik in ein Audioscrobber-Netzwerk einzuspeisen und sie somit der passenden Zielgruppe vorzustellen.¹⁸¹

Noch erfreut sich das „Radio hören“ via Computer keiner besonders hohen Beliebtheit und ist daher unter den Musikkonsumenten wenig verbreitet. Allerdings könnte sich dies vielleicht mit einem günstigen und einfachen Empfang mittels Mobiltelefon durchaus ändern.

6.3.4 Abosysteme und Flatrate

Die Online-Abonnements bieten Streamingangebote, welche die Wiedergabe von Musiktiteln zu jeder Zeit ermöglichen. Um diese Musiktitel jedoch auf der Festplatte zu speichern, bedarf es oft einer DRM¹⁸²-geschützten Technologie.

Als Beispiel für ein funktionierendes Musikabonnement-System soll Napster herangezogen werden. Wie in Kapitel 6.4.4.1 beschrieben, wurde Napster nach seiner gescheiterten Existenz als illegale Tauschbörse in einen Abo-Musikdienst umgewandelt. Anders als bei den Music-on-Demand-Angeboten erwirbt man hier nicht das Musikstück, sondern eher das Recht gewählte Musiktitel für eine bestimmte Zeit zu konsumieren. Bei Napster Deutschland¹⁸³ zahlt man für das Abo 9,95 Euro im Monat, möchte man die Titel auch auf einem mobilen Player abspielen können, so erhöht sich die Summe auf 14,95 Euro monatlich. Die Musiktitel löschen sich automatisch nach Ablauf des Abonnements.

Wie der Erfolg dieses Abo-Systems beweist, steht für viele Nutzer der Besitz eines Titels nicht mehr im Mittelpunkt. Die Möglichkeit der schnellen Verbreitung von Musik über das Internet, hat eine sinkende Lebenszyklusdauer für das einzelne Produkt zur Folge. Die Konsumenten springen immer schneller von einem Titel zum anderen, um informiert zu bleiben. Dieser steigende Informationsbedarf kann nur durch ein umfangreiches Angebot gedeckt werden. Daher sieht man in diesem „All-you-can-eat“-Prinzip die überlegene Stärke.¹⁸⁴

¹⁸¹ Vgl. Huber, Michael, S. 176.

¹⁸² DRM steht für Digital Rights Management: kontrolliert die Nutzung und Verbreitung von digitalen Inhalten. Siehe dazu Kapitel: 7.2.1

¹⁸³ <http://www.napster.de>

¹⁸⁴ Vgl. Frahm, Christian, S. 97.

Seit 18.05.2009 offeriert auch der Mobilfunkanbieter Vodafone ein Musikabo für Mobiltelefone und PCs. Für einen monatlichen Fixpreis können die deutschen Kunden unbegrenzt Musik auf ihr Mobiltelefon laden und diese auf dem PC oder Abspielgeräten nutzen. Dem Kunden steht hierfür ein Katalog mit rund einer Million Musiktiteln zur Verfügung. Eine Woche zuvor startete der finnische Handyproduzent Nokia ein ähnliches Angebot.¹⁸⁵

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass folgende Faktoren einer erfolgreichen Etablierung von legalen Musikangeboten zu Grunde liegen:

- ein gemeinsames, umfangreiches Angebot aller Anbieter von Nutzungsrechten als grundlegende Voraussetzung
- einen technischen, benutzerfreundlichen Schutz von urheberrechtlich geschützten Werken
- eine Konvergenz zwischen verschiedenen digitalen Inhalten (Musik, Video,...)
- eine starke Markenbindung
- die Möglichkeit einer Abo-Variante.¹⁸⁶

Die Idee eine andere Form von „Grundgebühr“ für den Musikkonsum einzuführen, wird derzeit diskutiert. Es wird eine Flatrate auf Breitband-Internetanschlüsse mit freiem Recht auf Downloads für private Zwecke in Erwägung gezogen. Internetnutzer sollen hierbei die Möglichkeit haben kostenlos auf ein breites Musikrepertoire zugreifen können, während die Kosten dafür von Hardware-Herstellern oder Internetanbietern übernommen werden. Ob sich die Idee durchsetzen kann ist stark von Internetanbietern und/oder den Produzenten von Abspielgeräten abhängig, da diese zusätzliche Kosten einkalkulieren müssten.

Der französische Internet-Provider Neuf Cegetel bietet bereits ein Paket aus DSL-Leitung, Telefon und Kabelfernsehen für rund 30 Euro an, bei welchem auch der Zugang zu einer Auswahl von Musiktiteln aus dem Universal Music-Katalog

¹⁸⁵ Vgl. <http://www.teletrader.com/news/newsdetail.asp?ID=6684336&minisite=&layID=0> (Zugriff: 30.05.2009).

¹⁸⁶ Vgl. Frahm, Christian, S. 98.

inkludiert ist. Für zusätzliche fünf Euro im Monat können beliebig viele Titel aus einer Auswahl von 150.000 Songs und 3000 Musikvideos geladen werden.¹⁸⁷

6.3.5 Social Networking Sites

Eine weitere Möglichkeit an digitale Musikfiles zu gelangen bieten so genannte Social Networking Sites wie zum Beispiel MySpace, StudiVZ und Facebook. Besonders junge aufstrebende Musiker nutzen derlei Netzwerke als Plattform, um Promotion für ihr Werk zu betreiben. Sie bieten meist kostenlose Downloads, um die User für sich zu interessieren und Bekanntheit zu erlangen. Durch die gut funktionierende Mundpropaganda in solchen Netzwerken besteht die Möglichkeit einer raschen Popularitätsentwicklung. Die Rockgruppe Arctic Monkeys zum Beispiel konnte via MySpace soviel Bekanntheit erreichen, dass sie ihre Debut-Single am Tag der Veröffentlichung 60.000 Mal verkaufen konnten.¹⁸⁸

Auch der Tonträgerkonzern EMI betreibt zentral für jeden seiner Künstler eine MySpace-Site und verkauft auf diesem Wege Musik, Videos, Konzertkarten und Merchandise-Artikel, was in Anbetracht von rund 180 Millionen registrierten MySpace-Usern einen weitreichenden Werbeeffekt mit sich zieht.¹⁸⁹

Im Bereich der Video-Communities spielt die Plattform YouTube eine bedeutende Rolle, sie existiert seit Februar 2005 und bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit Filmmaterial online zu stellen. Neben privaten Amateurvideos und TV-Mitschnitten sind darin auch urheberrechtlich geschützte Musikvideos zu finden.

Im Oktober 2006 übernahm der Suchmaschinenbetreiber Google das Portal und somit auch sämtliche Probleme infolge der Urheberrechtsverletzungen. Aus diesem Grund wurde ein Filtersystem installiert, allerdings müssen nach wie vor Entschädigungszahlungen an die Tonträgerkonzerne geleistet werden.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Vgl. Huber, Michael, S. 174f.

¹⁸⁸ Vgl. Huber, Michael, S. 177.

¹⁸⁹ Vgl. Huber, Michael, S. 178.

¹⁹⁰ Vgl. Huber, Michael, S. 177.

6.3.6 Informations- und Verkaufs-Websites

Viele Tonträgerfirmen, Einzelhändler, Musikschafter und andere Akteure der Musikindustrie betreiben eigene Websites auf welchen sie informieren, promoten und verkaufen. Auf diesen Präsentationsplattformen werden sowohl Tonträger, als auch Downloadservices angeboten, wobei sich zwei Möglichkeiten ergeben, Musik über das Internet zu vertreiben. Entweder die Dateien werden direkt zum Download angeboten oder es wird ein Sharehoster dazwischen geschaltet. Hierbei werden die Dateien auf den Sharehoster geladen und ein Link wird vergeben, auf welchem die Daten aufgerufen werden können. Dieser Link kann dann per E-mail, Instant Messaging, in Foren oder auf Websites weitergegeben werden. Meist sind die Sharehoster werbeunterstützt und somit kostenlos. Bedeutendster Einzelhändler ist auf diesem Gebiet Amazon, der bereits 1995 mit einem virtuellen Shop begann. Erst wurden nur Bücher verkauft, seit 1999 Tonträger und seit 2007 Musicdownloads.¹⁹¹

6.3.7 Download-Plattformen von Mobiltelefonbetreibern

Wie in Kapitel 6.4.4 kurz erwähnt sind mittlerweile auch Mobilfunkbetreiber wie Vodafone oder Mobiltelefonhersteller wie Nokia zum Musikdownload-Markt vorgedrungen und bieten spezielle Abo-Angebote für ihre Kunden. Die Nachfrage nach dem Erwerb von Musik via Mobiltelefonie steigt und eröffnet einen großen Markt und zahlreiche Möglichkeiten. Laut Austria Internet Monitor¹⁹² verfügten im ersten Quartal 2009 bereits 90% der Österreicher ab 14 Jahren und somit 6,3 Millionen Personen über ein eigenes Mobiltelefon. Bei den unter 60-Jährigen besitzen mehr als 9 von 10 Personen ein Handy, bei den über 60-Jährigen sind es immerhin mehr als zwei Drittel.

In Österreich werden bereits zwei Drittel der Musikdownloads per Mobiltelefonie abgesetzt, wobei Musik in Form von Klingeltönen überwiegt. 2008 wurden bereits

¹⁹¹ Vgl. Huber, Michael, S. 179.

¹⁹² Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (Zugriff: 01.06.2009).

dreieinhalb Millionen Euro in Form von Klingeltönen abgesetzt, mit dem Download von einzelnen Originaltiteln wurden 1,60 Millionen Euro erwirtschaftet. Weitere Angebote wie Ringback-Tones¹⁹³, Grußbotschaften und Musikvideos brachten zusätzliche 1,2 Millionen Euro in die Kassen.¹⁹⁴

Die Bedeutung von Kooperationen zwischen Mobilfunkanbietern, Handyherstellern, Musiklabels und Internet Providern nimmt zu, das aktuell übliche Angebot der neuen Dienste umfasst bereits rund fünf Millionen Musiktiteln. Zu den wichtigsten Anbietern in Österreich zählen „3Music Store“, „Musicload“ (wahlweise als Abo-Dienst oder á la carte verfügbar), „Play Now“ von Sony Ericsson und der „Nokia Music Store“. Beim aktuellsten Angebot von Nokia, welches im Mai 2009 am Markt eingeführt wurde, „Comes with music“ sind mit dem Kauf eines entsprechenden Mobiltelefons bereits zwei Millionen Musiktitel inkludiert. Die heruntergeladenen Titel verbleiben auch nach Vertragsablauf beim Besitzer. Mit diesem Angebot wurde erstmals die Idee des freien und unlimitierten Zugangs zu Musik umgesetzt, da die Kosten bereits im Preis des Telefons inkludiert sind.¹⁹⁵

Laut Huber sind die Tage des physischen Tonträgers gezählt, sobald überall, jederzeit, einfach, schnell und günstig in befriedigender Auswahl die gewünschte Musik aufs Telefon geladen werden kann. Der MusikkauF über das Mobiltelefon bietet zwei Vorteile: Zum einen ist ein ImpulskauF möglich, was für die Anbieter große Chancen birgt sowie die Bedürfnisse der Konsumenten trifft. Zum anderen ist eine Abrechnung via Telefonrechnung möglich, was vor allem jene zu neuen potentiellen Käufern macht, die über keine Kreditkarte verfügen.¹⁹⁶

Mittelfristig wird die Musikdistribution über Mobiltelefone wohl die größte Bedeutung erlangen.

¹⁹³ Ringback-Tones sind Musiktitel, die der Anrufer in der Warteschleife hört.

¹⁹⁴ Vgl. http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf S.6. (Zugriff: 02.06.2009).

¹⁹⁵ Vgl. http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf S.8-9. (Zugriff: 02.06.2009)

¹⁹⁶ Vgl. Huber, Michael, S. 181.

7. STRATEGIEN UND MASSNAHMEN DER MARKTFÜHRER

Im vorliegenden Kapitel werden die wesentlichsten Strategien und Maßnahmen angeführt, welche von den Akteuren der Musikindustrie bzw. diverser Lobbyorganisationen initiiert bzw. ergriffen wurden, um auch im Zeitalter von Digitalisierung und Internet die Vormachtstellung am Musikmarkt beizubehalten.

7.1 Rechtliche Maßnahmen: Internationale Vereinbarungen

„Inzwischen hat man erkannt, dass es sich beim World Wide Web um einen von den (national)staatlichen und internationalen Rechtsvorschriften erfassten ‚virtuellen Raum‘ handelt. Daher gelangen die allgemeinen Gesetze einschließlich des Urheberrechts auch im ‚Cyberspace‘ zur Anwendung, wodurch der Urheber im WWW vor unbefugtem Gebrauch seiner kreativen Schöpfung geschützt ist.“¹⁹⁷

Insbesondere die Musikindustrie möchte auf der gesetzlichen Ebene ihre Interessen durchsetzen, da diese mehr denn je auf die Verwertungsrechte als primäre Einnahmequelle angewiesen ist. Aus diesem Grund besteht die Notwendigkeit, die Urheber- und Lizenzrechte weltweit zu harmonisieren. Um die Übersicht über rechtliche Regelungen zu vervollständigen, wurden hier auch bereits länger bestehende Abkommen und Übereinkünfte angeführt, welche teilweise als „Ausgangspunkt“ für spätere Regelungen fungierten.

7.1.1 Berner Übereinkunft und RBÜ

Bereits zu Ende des 19. Jahrhunderts wurde festgestellt, dass urheberrechtlich geschützte Werke über nationale Grenzen hinweg verwertet wurden. Aus diesem Grund schlossen sich 1886 zehn Staaten zu einem Staatenverband zusammen und erarbeiteten eine völkerrechtliche Konvention mit dem Namen „Berner

¹⁹⁷ Büchele, Manfred: Urheberrecht im World Wide Web. Wien, 2002. S. 2.

Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst“. Diese stellt die älteste internationale Konvention im Bereich des Urheberrechts dar und wurde mehrfach revidiert, sodass sie als „Revidierte Berner Übereinkunft“ (RBÜ) bezeichnet wird. Die Verwaltung erfolgt durch die World Intellectual Property Organization (WIPO) und gegenwärtig gehören 159 (von 192 vollständig anerkannten souveränen) Staaten der Berner Union an.¹⁹⁸

Österreich trat der Union 1920 bei, die aktuellste Revision stammt aus dem Jahr 1971 und wird als Pariser Fassung bezeichnet. Inhaltlich liegen der RBÜ zwei Schutzprinzipien zugrunde: Der Grundsatz der Inländerbehandlung und die ergänzenden Mindestschutzrechte. Ersterer gewährleistet den Urhebern für ihre Werke in allen Vertragsstaaten dieselben Rechte wie Inländern. Somit werden Ausländer den Inländern gleichgestellt. Im Ursprungsland werden die Werke grundsätzlich nach nationalem Recht des Ursprungslandes geschützt. Die Mindestrechte sollen, wie der Name erahnen lässt, einen Mindestschutz für sämtliche Vertragsländer sichern. Die Mindestrechte umfassen das Recht der Übersetzung, das Recht auf Vervielfältigung, das Aufführungs- und Übertragungsrecht, das Recht der öffentlichen Wiedergabe und des öffentlichen Vortrags, das Bearbeitungsrecht und das Recht der Verfilmung und Vorführung.¹⁹⁹

7.1.2 WUA

Obwohl im Laufe der Zeit die meisten Länder Europas, Asiens und Afrikas der RBÜ beitraten, blieben die USA und die südamerikanischen Staaten der Union fern. Der Grund dafür lag an den Abweichungen ihres Rechtssystems vom kontinentaleuropäischen Urheberrecht. Um die Verschiedenheiten zu überbrücken und ein gemeinschaftliches Urheberrecht zu schaffen, wurde auf Betreiben der UNESCO das Welturheberrechtsabkommen²⁰⁰ (WUA) 1952 ins Leben gerufen. Es galt quasi als „Light“-Version der RBÜ. Da inzwischen die USA, Großbritannien,

¹⁹⁸ Vgl. Büchele, Manfred, S. 6 und Philapitsch, Florian: Die digitale Privatkopie. Eine Untersuchung der Freiheit der Vervielfältigung zum eigenen und privaten Gebrauch im internationalen, europäischen und nationalen Recht im digitalen Umfeld. Wien/Graz, 2007, S. 32f.

¹⁹⁹ Vgl. Philapitsch, Florian, S. 33ff.

²⁰⁰ Im Englischen wird das WUA als „Universal Copyright Convention“ bezeichnet.

die ehemalige Sowjetunion und sogar China sich der RBÜ angeschlossen haben, hat das WUA an Bedeutung verloren.²⁰¹

7.1.3 TRIPS

Das TRIPS-Abkommen (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) wurde 1993 gemeinsam mit der WTO (World Trade Union) geschaffen. Inhaltlich übernimmt das TRIPS-Abkommen großteils die Pariser Fassung der RBÜ und fügt weitere Grundprinzipien hinzu und stellt somit einen bedeutenden Schritt für die Anpassung an technologische Gegebenheiten dar. Durch das Abkommen wurden die Bestimmungen auf weitere Varianten von Werken ausgeweitet: Software, Datensammlungen, Musikaufnahmen usw. wurden somit berücksichtigt.

Erstmals wurden Immaterialgüterrechte und der Schutz des geistigen Eigentums in ein Handelsabkommen aufgenommen. Gegenüber den „klassischen“ Konventionen wie etwa der RBÜ, weist das TRIPS-Abkommen bedeutende Vorteile auf, da die WTO mittels ihrer Streitbeilegungsmechanismen Handelssanktionen erwirken kann, wenn Länder die Verträge verletzen sollten. Außerdem fungiert es als Mittel gegen unilaterale Druckversuche von großen auf kleinere Staaten.²⁰²

7.1.4 WIPO-Verträge: WCT und WPPT

Die Weltorganisation für geistiges Eigentum WIPO (World Intellectual Property Organization) wurde 1967 gegründet und zeigt sich für die WIPO-Verträge WCT (WIPO Copyright Treaty) und WPPT (WIPO Performances and Phonograms Treaty) von 1996 verantwortlich. In Kraft getreten sind die Abkommen jedoch erst im Jahr 2002.

²⁰¹ Vgl. Büchele, Manfred, S. 7 und Philapitsch, Florian, S. 32.

²⁰² Vgl. Philapitsch, Florian, S. 35f. und: <http://www.ige.ch/d/jurinfo/j1101.shtm> (Zugriff: 20.5. 2009).

7.1.4.1 WCT

Der WCT stellt ein Sonderabkommen dar, welches die RBÜ ergänzen soll, um die neuen Situationen abzudecken, die mit dem Aufkommen der Informationsgesellschaft entstanden sind. Es handelt sich hierbei um die ersten „Internet“-Konventionen im internationalen Urheberrecht. Die inhaltlichen Schwerpunkte des WCT wurden als „digitale Agenda“ bezeichnet, da sie von den technischen Entwicklungen und insbesondere durch die zunehmende Bedeutung des Internets beherrscht wurden. Die Kernbereiche der Agenda umfassen den Rechtsschutz im Falle der Verbreitung, der gewerblichen Vermietung und der öffentlichen Wiedergabe einschließlich der öffentlichen Zugänglichmachung in Netzen. Desweiteren wird die Umgehung technischer Vorkehrungen zum Schutz des Urheberrechts als gesetzlich unzulässig betrachtet. Auch die Rezeption von Inhalten im Internet ohne die Einwilligung des Urhebers wird als illegal betrachtet, was sich besonders in Hinblick auf das Agieren von Tauschbörsen als interessant erweist.²⁰³

7.1.4.2 WPPT

Der WIPO-Vertrag über künstlerische Darbietungen und Tonträger soll den Rechtsschutz von ausübenden Künstlern (Schauspieler, Sänger, Musiker, Tänzer usw.) und Tonträgerherstellern verbessern. Es wurde darin festgelegt, dass einzig die Künstler und Tonträgerproduzenten berechtigt sind ihre Darbietungen bzw. Tonträger in Internet zu vervielfältigen, zu verbreiten, gewerblich zu vermieten oder öffentlich zugänglich zu machen. Außerdem haben die ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller das Recht auf Vergütung für Funksendungen und andere Formen der öffentlichen Wiedergabe jeglicher Art zu gewerblichen Zwecken.

²⁰³ Vgl. Philipitsch, Florian, S. 36 und: <http://www.ige.ch/d/jurinfo/documents/j10306d.pdf> S. 2f. (Zugriff: 20.05.2009).

Darüber hinaus sind im WPPT Bestimmungen über technische Maßnahmen und Systeme zur Identifizierung von Werken verankert.²⁰⁴

7.1.5 DMCA

Der DMCA (Digital Millenium Copyright Act) wurde 1998 vom US-Kongress verabschiedet, um die oben bereits erwähnte „digitale Agenda“ der WIPO-Verträge im amerikanischen Recht zu verankern. Mit diesem Gesetz soll die, durch das Internet ausgelöste, urheberrechtliche Problematik gelöst werden. Da der DMCA nunmehr einen Bestandteil der amerikanischen Gesetzgebung darstellt, ist dieser im Gegensatz zu den oben genannten Bestimmungen und Gesetzen nicht international umsetzbar, soll im Folgenden jedoch trotzdem erläutert werden.

Der DMCA umfasst fünf Bereiche:

1. Der „*WIPO Copyright and Performances Treaties Implementation Act of 1998*“ dient der Umsetzung der WIPO-Verträge.
2. Der „*Online Copyright Infringement Liability Limitation*“ soll die Haftung von Online-Providern im Falle von Kopierschutzverletzungen begrenzen.
3. Der „*Computer Maintenance Competition Assurance Act*“ soll das Kopieren von Softwareprogrammen erlauben, sofern diese der Wartung und Reparatur dienen.
4. Abschnitt 4 umfasst sechs „*Miscellaneous Provisions*“, welche die Rechte des Copyright Office, die Ausnahmeregelungen für Bibliotheken und Archive und die temporäre Produktion für Hörfunk und Fernsehen regeln. Außerdem wirkt das Gesetz auf Fernstudien, im engeren Sinne auf die Förderung von e-learning, und des Weiteren auf die digitale Aufnahme und Übertragung von Musik und Filmen.
5. Beim „*Vessel Hull Design Protection Act*“ wird das Design bestimmter Produkte geschützt.²⁰⁵

²⁰⁴ Vgl. <http://www.admin.ch/ch/d/ff/2006/3463.pdf> S.2-7. (Zugriff: 21.05.2009)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der DMCA die Herstellung, das Anbieten, das Verbreiten und den Besitz von Technologien, welche das Umgehen von Kopierschutzmaßnahmen ermöglichen, als auch das Umgehen der Schutzmechanismen an sich verbietet. Diesbezüglich existieren ein paar Ausnahmeregelungen, das Umgehen des Kopierschutzes ist etwa dann erlaubt, wenn es der Erforschung der Sicherheitssysteme dient. Außerdem müssen Internetprovider nicht mehr die Haftung für die Copyright-Verletzungen Dritter übernehmen, allerdings sind sie verpflichtet dementsprechendes Material von Nutzerseiten zu nehmen. Generell wird versucht die Interessen der Rechteinhaber und der Nutzer mit Hilfe des DMCA zu wahren.

Am DMCA wurde heftige Kritik geübt, da dadurch viele Konsumenten kriminalisiert werden. Das Erstellen einer legalen Privatkopie ist nunmehr nicht mehr gestattet wenn der Anbieter besondere Schutzmaßnahmen anwendet. Im Internet bildete sich aus diesem Grund eine Gruppe von amerikanischen Bürgerrechtlern, welche sich unter dem Namen „Electronic Frontier Foundation“ (EFF) gegen den DMCA auflehnen.²⁰⁶

7.1.6 EU-Copyright-Richtlinie

Die EU kann im Bereich des Immaterialgüterrechts Vorgaben in Form von Richtlinien erteilen, welche die Legislative der Mitgliedstaaten innerhalb einer bestimmten Frist auf nationaler Ebene umzusetzen haben. Wie bereits beim oben beschriebenen DMCA gaben auch in Europa die WIPO-Verträge den Anstoß zur Ausarbeitung einer „Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft“. Anders als bei den WIPO-Verträgen wird bei der EU-Richtlinie nicht erst beim Umgehen der technischen Schutzmaßnahmen angesetzt, sondern bereits beim Handel mit Vorrichtungen und Dienstleistungen, welche solch eine Umgehung

²⁰⁵ Vgl. <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> S. 1-17. (Zugriff: 21.05.2009).

²⁰⁶ Vgl. <http://www.eff.org/issues/dmca> (Zugriff: 21.05.2009).

ermöglichen.²⁰⁷ Die Richtlinien wurden am 22. Mai 2001 verabschiedet und traten am 22. Juni 2001 in Kraft.

Die EU-Copyright-Richtlinien konzentrieren sich auf das Vervielfältigungs-, das Wiedergabe- und Verbreitungsrecht.

Vervielfältigungsrecht

In den EU-Mitgliedstaaten sollen folgende Personen das ausschließliche Recht haben eine „mittelbare oder unmittelbare, vorübergehende oder dauerhafte Vervielfältigung auf jede Art und Weise, in jeder Form ganz oder teilweise zu erlauben oder zu verbieten“:

- Urheber in Bezug auf Original und Kopien ihrer Werke
- Ausübende Künstler in Bezug auf ihre Aufzeichnungen und Darbietungen
- Tonträgerhersteller in Bezug auf ihre Tonträger
- Hersteller erstmaliger Aufzeichnungen von Filmen in Bezug auf das Original und den Kopien
- Sendeunternehmen in Bezug auf die Aufzeichnungen der Sendungen, wobei diese Sendungen drahtlos oder drahtgebunden, über Kabel oder Satellit übertragen werden können.²⁰⁸

Somit wird festgehalten, dass die Nutzer für sämtliche Kopiervorgänge die Zustimmung des Rechteinhabers einholen müssen.

Wiedergaberecht

Die Urheber haben das ausschließliche Recht die öffentliche Wiedergabe zu erlauben oder zu untersagen. Diese Regelung umfasst auch die öffentliche Bereitstellung ihrer Werke die dem Einzelnen unabhängig von Zeit und Raum den

²⁰⁷ Vgl. <http://www.geistigeseigentum.com/index.php?m=viewarticle&ar=38>, (Zugriff: 15.06.2009).

²⁰⁸ Vgl. http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/l26053_de.htm, (Zugriff: 15.06.2009).

Zugang ermöglicht. Die Leistungschutzberechtigten erhalten hingegen nur den Schutz gegen die öffentliche Zugänglichmachung.²⁰⁹

Die öffentliche Wiedergabe bedeutet eine aktive Übertragung an die Öffentlichkeit über eine bestimmte Distanz, was zum einen Rundfunksendungen und zum anderen auch Computernetze betrifft. Somit ist auch das Versenden von Werken bzw. Kopien via Internet an die Öffentlichkeit gemeint.

Die öffentliche Zugänglichmachung umfasst jene Werke, die zum interaktiven Abruf bereitstehen. Unabhängig davon, ob die Inhalte herunter geladen werden oder nicht, das Bereitstellen der Inhalte ist nur mit der Zustimmung des Rechteinhabers gestattet.

Verbreitungsrecht

Die Urheber haben das ausschließliche Recht das Original oder Vervielfältigungsexemplare ihrer Werke öffentlich zu verbreiten bzw. deren Verkauf zu bewilligen oder zu verbieten. Es wird weiters festgehalten, dass das ausschließliche Verbreitungsrecht erlischt, wenn ein Erstverkauf oder eine andere Eigentumsübertragung in der EU mit Zustimmung des Rechteinhabers stattfindet. Dies bedeutet, dass somit die weitere Verbreitung innerhalb der EU-Mitgliedstaaten rechtmäßig ist.²¹⁰

Ausnahmen und Beschränkungen

Im Artikel 5 der EU-Urheberrechtsrichtlinie werden Ausnahmen und Beschränkungen der Vorgabe thematisiert. Für die Mitgliedstaaten soll die Möglichkeit bestehen für bestimmte Fälle Ausnahmen oder Beschränkungen vorzunehmen, zum Beispiel für Unterrichtszwecke und wissenschaftliche Zwecke. Die Ausnahmen sollen zugunsten von öffentlichen Einrichtungen wie Bibliotheken oder Archive oder zur öffentlichen Sicherheit ausfallen.

²⁰⁹ Vgl. ebda.

²¹⁰ Vgl. http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/l26053_de.htm, (Zugriff: 15.06.2009).

Beim Vervielfältigungsrecht werden Ausnahmen gewährt, sofern die vorgenommene Vervielfältigung nur als vorübergehend zu verstehen ist bzw. einen Teil eines technischen Verfahrens darstellt, um die Nutzung eines Werkes oder Schutzgegenstandes ermöglichen. Allerdings dürfen diese über keine eigenständige wirtschaftliche Bedeutung verfügen.²¹¹

Bei der Richtlinie erfolgt eine Differenzierung zwischen repografischen Vervielfältigungen (auf Papier o. ä.) und der „Vervielfältigung auf beliebigen Trägern“, welche die digitale Reproduktion meint. Ausnahmen sind vorgesehen, sofern eine natürliche Person eine Kopie zum privaten Gebrauch erstellt, diese jedoch weder für direkte noch indirekte kommerzielle Zwecke nutzt und unter der Bedingung, dass dem Rechteinhaber ein gerechter Ausgleich zukommt. Die zum Privatgebrauch erstellte Kopie darf in weiterer Folge nicht an Dritte weitergeben werden.²¹²

Daneben enthält die Richtlinie weitere Ausnahmeregelungen und Beschränkungen in Bezug auf die öffentliche Wiedergabe und das Verbreitungsrecht. Da diese in diesem Kontext nicht von besonderer Bedeutung sind, werden sie ausgelassen.

Schutz von technischen Maßnahmen

Technische Schutzmaßnahmen sind sämtliche Technologien, Vorrichtungen und Bestandteile, welche Handlungen an oder mit Werken von nicht berechtigten Personen verhindern sollen. Diese umfassen Kopierschutzverfahren, Verschlüsselungsmechanismen, Zugangskontrollen und ähnliches. Nach Artikel 6 der Richtlinien müssen die EU-Mitglieder einen Rechtsschutz gegen die Umgehung technischer Schutzmaßnahmen gewährleisten. Des Weiteren ist auch ein Rechtsschutz gegen die Herstellung, die Verbreitung, die Einfuhr und den Besitz von Vorrichtungen, die eine Umgehung ermöglichen vorgesehen.

Es wird außerdem festgehalten, dass die legitimen Interessen der von den Ausnahmen Begünstigten zu wahren sind. Demnach muss der Rechteinhaber die

²¹¹ Vgl. http://www.internet4jurists.at/gesetze/ri_information.htm, (Zugriff: 15.06.2009).

²¹² Vgl. http://www.internet4jurists.at/gesetze/ri_information.htm, (Zugriff: 15.06.2009).

Ziele der Ausnahmebestimmungen, wie in Artikel 5 festgelegt, berücksichtigen und deren Anwendung gestatten.²¹³

7.2 Technische Maßnahmen

Bisher war wirtschaftliches Handeln durch die Bereitstellung von knappen Gütern gekennzeichnet. Da digitale Güter jedoch mit geringem Aufwand und unerheblichen Kosten reproduziert werden können, stellen sie kein knappes Gut mehr da. Durch technische Maßnahmen sollen prinzipiell nicht handelbare öffentliche Güter, durch die künstliche Erzeugung der Ausschließbarkeit in der Nutzung, in handelbare Monopole verwandelt werden. Zu den bedeutendsten technischen Maßnahmen gegen illegales Kopieren und Verbreiten von Musik zählen das Digital Rights Management im Netz und Kopierschutzmechanismen für Audio-CDs, welche im Folgenden erläutert werden.

7.2.1 Digital Rights Management

Das DRM (Digitales Rechtemanagement) steht als Überbegriff für technische Schutzmaßnahmen für Musikdateien und regelt genau, wie oft Musiktitel kopiert, wiedergegeben und weitergegeben werden können. Die Musikindustrie wollte durch Einführung dieses Verfahrens unerlaubte Raubkopien verhindern. Doch die Konsumenten äußerten Unmut, da sich viele in ihrer Verfügungsfreiheit stark eingeschränkt fühlen und die Handhabung als kompliziert empfunden wird, insbesondere wenn man durch die grenzenlosen Nutzungsmöglichkeiten von digitaler Musik geprägt wurde. Es drängt sich die Frage auf, ob der Schutz des Urheberrechts nicht zu weit geht, indem jeder einzelne Musiktitel registriert und verrechnet wird. Auf Grund der restriktiven Einschränkungen wird die Abkürzung DRM von Kritikern auch als „Digital Restriction Management“ definiert. Der Downloadanbieter Apple etwa, hat das DRM für seine Musikstücke mittlerweile wieder eingestellt und viele Anbieter zogen nach. Möglicherweise beeinflusste

²¹³ Vgl. http://www.internet4jurists.at/gesetze/rl_information.htm, (Zugriff: 16.06.2009).

auch die Entscheidung verschiedener Anbieter auf das DRM zu verzichten, die Verkaufszahlen von Downloads positiv.

Beim Erwerb eines DRM-geschützten Musiktitels wird eigentlich nur das Nutzungsrecht am Musikstück erworben. Das Rechtesystem regelt genau wie oft ein Titel abgespielt werden darf, auf welchen Computern und Endgeräten das Abspielen erlaubt ist, wie oft ein Titel auf CD gebrannt werden und wie oft ein Titel kopiert werden darf. Für jeden einzelnen Titel ist genau definiert, welche Rechte durch einen Kauf erworben können. Die zu kontrollierenden Inhalte werden mittels eines Verschlüsselungsverfahrens an ein Gerät, einen Datenträger oder Käufer gebunden. Somit wird ein persönlicher Schlüssel für den Zugriff auf die Inhalte vergeben, über welchen nur der rechtmäßige Besitzer verfügen kann.²¹⁴

„Durch eine Loslösung des Content Musik von einem physischen Datenträger wird die digitale Datenmenge zu einem tauschbaren Produkt, welches ohne logistischen Aufwand und ohne mengenmäßige Beschränkung an jedem Ort beliebig verfügbar ist. Die technische Infrastruktur eines DRM erlaubt es, die digitalen Daten künstlich zu einem knappen und damit handelbaren Gut zu machen. Erst durch ein Digital Rights Management lassen sich die klassischen Geschäftsmodelle der Musikbranche auf das Internet übertragen.“²¹⁵

Für das wirtschaftliche Fortbestehen der Musikindustrie ist demnach ein Mindestmaß an Kopierschutz notwendig, wie strikt dieser geregelt sein sollte ist jedoch noch nicht gänzlich geklärt. Sofern die Reproduzierbarkeit von digitaler Musik kontrollierbar ist, könnte laut Bauckhage ein liberalerer Kopierschutz die bessere Option für Plattenfirmen darstellen.²¹⁶

Grundsätzlich verfügt das Digital Rights Management über zwei Ansätze: Kryptographie und Wasserzeichen.²¹⁷

²¹⁴ Vgl. Schieb, Jörg/Müller, Mirko: PC konkret: Musik digital, Berlin, 2007. S. 27.

²¹⁵ Frahm, Christian, S. 84.

²¹⁶ Vgl. Bauckhage, Tobias, S. 133.

²¹⁷ Vgl. Frahm, Christian, S. 85.

Kryptographie

Die Kerntechnologie des Kopierschutzes stellt die Kryptographie dar, dem Konsumenten soll mit Hilfe eines Code-Schlüssels das Kopieren erschwert werden. In der Regel besteht ein typisches DRM-System der Kryptographie aus einem Content Server, einem Licence Server und der Client Software. Der Licence Server enthält die Nutzerdaten, definiert die Kaufkonditionen und passt die Lizenzen an. Der Content Server verschlüsselt und komprimiert das Musikstück und die Metadaten. Beim Erwerb der verschlüsselten Musikdatei stellt die Client Software eine Anfrage an den Anbieter. Nach der Bezahlung schickt der Rechteinhaber dem Konsumenten einen Schlüssel, um das DRM zu encodieren.²¹⁸

Der Lizenzschlüssel dient somit der Freigabe des Musikstücks und verfügt über die Information der erworbenen Rechte. Erst die Kombination des gültigen Lizenzschlüssels und der Musikdatei ermöglicht somit die Wiedergabe des Titels. Durch die Abspielsoftware wird geprüft, ob noch ausreichend Lizenzen, etwa zum Brennen auf CD, vorhanden sind und erlaubt oder verwehrt den Zugriff.²¹⁹

Einen Nachteil dieses Schutzsystems stellt die Tatsache dar, dass es professionellen Raubkopierern stets nach einiger Zeit gelingt den Kopierschutz zu knacken, ein dauerhafter, nicht zu umgehender Kopierschutz konnte bisher noch nie entwickelt werden.²²⁰

Wasserzeichen (Watermarking) und Fingerprints

Bei diesen Schutzmechanismen steht nicht der Schutz des Originals im Vordergrund, sondern die Markierung von digitalen Dateien, die die Weiterverbreitung von Raubkopien erkennbar und beweisbar machen soll. Eine mögliche Variante wird als Steganographie bezeichnet, was das Verstecken einer Botschaft in einer anderen Botschaft meint. Eine andere Variante ist die

²¹⁸ Vgl. Frahm, Christian, S. 85.

²¹⁹ Vgl. Schieb, Jörg/Müller, Mirko, S. 28.

²²⁰ Vgl. Frahm, Christian, S. 85.

Mustererkennung. Hierbei werden bestimmte, unhörbare Eigenschaften zur Wiedererkennung eingebaut.²²¹

Beim Kauf eines Musikstücks wird dieses als verschlüsselte Datei zur Verfügung gestellt und mit einem digitalen Stempel versehen. Der Titel wird speziell für den Kunden konfiguriert und die gekauften Nutzungsoptionen werden codiert mitgegeben. Der digitale Stempel beinhaltet Informationen über den Urheber, den Konsumenten und das verwendete Computersystem. Bei einer etwaigen Urheberrechtsverletzung – zum Beispiel durch unerlaubte Weitergabe via Tauschbörsen – kann der ursprüngliche Käufer ermittelt werden.²²²

Es existieren mehrere, untereinander konkurrierende, DRM-Systeme. iTunes von Apple verwendet das FairPlay-DRM, Microsoft verwendet das eigene System Windows Media DRM. Weiters gäbe es noch das Intertrust Rights System, Electronic Media Management Services von IBM oder den Adobe Content Server, dessen Schwerpunkt allerdings bei E-books und PDF-Dokumenten liegt. Die Systeme sind meist in sich geschlossen und untereinander nicht kompatibel, eine Standardisierung wäre seitens der Kunden wünschenswert.²²³

Prinzipiell können verschiedene Zielsetzungen der DRM-Systeme festgemacht werden:

- Vertraulichkeit (Confidentiality): Die Informationen sollen nur den Berechtigten zur Verfügung stehen. Berechtigte können hier Personen oder Geräte sein.
- Integrität von Daten (Data Integrity): Eine unautorisierte Änderung der Inhalte soll verhindert werden.
- Authentizität (Authenticity): Daten und Personen, welche miteinander kommunizieren, sollen auf ihre Echtheit hin überprüft bzw. identifiziert werden.

²²¹ Vgl. Frahm, Christian, S. 86.

²²² Vgl. Schieb, Jörg/Müller, Mirko, S. 27f.

²²³ Vgl. Schmitz-Hofbauer, Kai (2004): DRM-Systeme. In: http://www.crypto.ruhr-uni-bochum.de/imperia/md/content/seminare/itsws03_04/ausarbeitungen/drm_systeme.pdf S. 9-20. (Zugriff: 13.06.2009).

- Das Erzeugen von Duplikaten soll nicht gegeben sein.²²⁴

Im Allgemeinen entsteht beim Erwerb von Musik (als auch sämtlichen anderen Waren) im Internet die Gefahr des „gläsernen“ Kunden. Die Anbieter können genau nachvollziehen, wer (Anmeldung per Kundenkonto) was und wann erworben hat, obwohl die Anbieter betonen mit den Informationen behutsam umzugehen. Mittels des DRM-Systems kann nämlich zusätzlich in Erfahrung gebracht werden wie die Konsumenten ihre gekauften Produkte nutzen.

Das vollständige Eindämmen des illegalen Musiktauschs ist auch durch den Einsatz von restriktiven Maßnahmen nicht gegeben. Kunden fühlen sich in ihren Nutzungsrechten beschnitten und potentielle Kunden werden durch die komplizierte Handhabung eher „abgeschreckt“. Die DRM-Systeme können mittlerweile wohl als gescheiteter Versuch im Kampf gegen die Musikpiraterie eingeordnet werden, die zusätzlich die Gemüter zahlreicher Konsumenten erregten. Ein gänzlicher Verzicht auf DRM seitens der Anbieter ist daher absehbar.

7.2.2 Kopierschutz für Audio-CDs

CD-Brenner gehören bereits seit mehreren Jahren zur Standardausrüstung eines Computers und werden unter anderem für das Kopieren von Musik genutzt. Neben dem Internet wurde das Brennen von CDs als einer der Hauptgründe für die Krise innerhalb der Musikindustrie ausgemacht. 2007 wurden etwa in Deutschland 148,6 Millionen Musikalben gekauft, die 412 Millionen erworbenen Rohlingen gegenüberstehen.²²⁵ Um das einfache 1:1-Kopieren von MusikCDs einzustellen, wurden verschiedene Kopierschutzmechanismen entwickelt.

²²⁴ Vgl. Dittmann, Jana/Wohlmacher, Jana (2000): Aspekte der Sicherheit multimedialer Daten und Anwendungen mittels Kryptographie und digitaler Wasserzeichentechniken. In: omen.cs.uni-magdeburg.de/itiamsl/cms/upload/.../gi.doc, (Zugriff: 12.06.2009).

²²⁵ Vgl. http://www.musikindustrie.de/uploads/media/5_Musikkopien.pdf S.3, (Zugriff: 20.06.2009).

Ende des Jahres 2000 erschienen die ersten Alben²²⁶ mit Kopierschutz auf dem deutschen Markt mit dem von der israelischen Firma Midbar entwickeltem System Cactus Shield Data. Eine CD verfügt über zwei Ebenen: Auf der ersten Ebene befindet sich die Musik als Datensatz, die andere Ebene enthält Informationen zur Steuerung des Abspielgerätes. Ein gewöhnlicher CD-Player greift nicht auf die zweite Ebene zu, ein CD-ROM-Laufwerk allerdings schon. Der so genannte Table of Content (TOC) wurde dahin gehend manipuliert, dass die CD-ROM-Laufwerke keine Daten mehr von geschützten CDs erkennen konnten. Der Kopierschutz erwies sich jedoch als nicht sehr zuverlässig, bei älteren CD-Playern, Autoradios und Discman-Playern sorgten die kopiergeschützten CDs für Schwierigkeiten, ebenfalls bei High-End-Geräten. Die entstandenen Probleme sorgten für eine Welle der Empörung unter den Kunden, es kam zu zahlreichen Beschwerden und Umtauschforderungen. Die Plattenfirmen wälzten die Verantwortung für die Misere teilweise auf die Gerätehersteller ab.²²⁷

Die Schutztechnik wurde optimiert (Cactus Shield Data Version 200), sodass wenigstens ein Abspielen der geschützten CDs auf dem Rechner ermöglicht wurde. Auf den CDs wurde ein separater Satz an komprimierten Soundfiles gespeichert, die Klangqualität erwies sich jedoch mit nur 64 KiloBit als mäßig (ein MP3-File hat im Vergleich die doppelte Bitrate). Die führenden Kopierschutzanbieter versprachen immer wieder eine optimale Lösung gefunden zu haben, wobei die Hoffnung stets auf der nächsten Generation der jeweiligen Software lag. Neben Cactus Shield Data existierten noch weitere Schutzsysteme wie das von Sony entwickelte Key2Audio oder SafeAudio der amerikanischen Firma Macrovision. Doch keines der Systeme konnte überzeugen. Zusätzlich wurden in sämtlichen PC-Zeitschriften Anleitungen zum Umgehen von Kopierschutzsystemen angepriesen, was das Konzept des Kopierschutzes letztlich zu einer Farce werden ließ.²²⁸

²²⁶ Das Album „Razorblade Romance“ der finnischen Band HIM und „My Private War“ von Philip Boa and the Voodooclub.

²²⁷ Vgl. Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/Main, 2004. S. 252 und: Röttgers, Janko, S. 90-93.

²²⁸ Vgl. Renner, Tim, S. 253. und Röttgers, Janko, S. 94f.

Da auch nach Einführung der vierten Cactus-Generation sich die Klagen von verzweiferten Kunden nicht einstellten, griff man bei Universal in Deutschland zu einem Trick. Ab Mitte 2003 wurden CDs zwar als kopiergeschützt ausgewiesen, enthielten jedoch kein Schutzsystem. Es wurde gehofft, dass gesetzestreue Konsumenten gar nicht erst versuchen den Kopierschutz zu umgehen, und notorische CD-Ripper sich einfach nur über die einfache Umgehung wundern sollten. Auch andere Plattenfirmen begannen sich dieses Tricks zu bedienen.²²⁹ Es werden jedoch immer noch zahlreiche CDs mit Kopierschutz versehen, allerdings finden sich auch immer wieder Wege dieses Hindernis zu umgehen, ein hundertprozentig wirksamer, „unknackbarer“ Kopierschutzmechanismus konnte bisher noch nicht geschaffen werden. Die Musikindustrie verfolgte mit der Implementierung des Kopierschutzes das Ziel den Verkauf von Audio-CDs anzukurbeln, vermochte es jedoch lediglich, die Konsumenten zu frustrieren.

7.3 Gesellschaftspolitische Strategien: Aufklärungskampagnen

Neben den rechtlichen und technischen Maßnahmen gegen das Kopieren und Verbreiten von Musik wurden auch auf gesellschaftspolitischer Ebene Schritte gesetzt, um die Konsumenten im Rahmen diverser Aufklärungskampagnen über die Folgen des „Kopiermissbrauchs“ zu informieren und die Kunden zu einer Abkehr von diesem Treiben zu bewegen bzw. die Konsumenten zum Kauf von CDs zu motivieren. Eine kleine Auswahl der bedeutendsten Kampagnen soll im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Copy kills music

1999 wurde auf der Popkomm in Köln „Copy kills music“ als erste groß angelegte Aufklärungskampagne vorgestellt. Künstler, Texter, Komponisten und Tonträgerhersteller schlossen sich zusammen, um Konsumenten, insbesondere

²²⁹ Vgl. Renner, Tim, S. 253.

Jugendliche, für die finanziell schwerwiegenden Konsequenzen für die Musikindustrie durch massenhaftes Kopieren zu sensibilisieren.²³⁰

Wie die Verkaufszahlen von CD-Rohlingen, das Zunehmen von illegalen Tauschbörsenaktivitäten, sowie der rückläufige Absatz von Tonträgern beweist, konnte mittels dieser initiierten Kampagne nicht das erwünschte Ziel erreicht werden.

Thorsten Rothmann, Mitarbeiter bei SonyBMG Deutschland meinte in einem Interview dazu:

„Aktionen wie ‚Copy kills Music‘ haben deshalb nichts gebracht, weil sie ein zu starkes Augenmerk auf das Überleben der Plattenfirma gelegt haben. Das allgemeine Image in der Bevölkerung geht immer noch davon aus, dass es der Plattenindustrie immer noch viel zu gut geht.“²³¹

„Mehr drin. Mehr dran. Mehr drauf. Musik auf CD.“

Die IFPI Austria initiierte Anfang 2009 eine Werbekampagne, um auf die Vorteile des nach wie vor umsatzstärksten Tonträgers aufmerksam zu machen. Der Slogan dieser Kampagne lautete: „Mehr drin. Mehr dran. Mehr drauf. Musik auf CD.“ und war vornehmlich auf Werbeplakaten in den Straßen und in bestimmten Einzelhandelsgeschäften zu lesen. Der Präsident des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft, Hannes Eder äußerte sich folgendermaßen dazu:

„Wer auf unkomprimierte Qualität, Haptik, Ästhetik und Zusatzfeatures wie Booklets, Songtexte und Fotos der Künstler Wert legt, ist mit der CD bestens aufgehoben.“²³²

Auf dem sich immer mehr diversifizierenden Markt soll die CD als Qualitätsprodukt positioniert werden, die Musik-CD stellt ein durchkonzipiertes künstlerisches Werk dar, welches dem Nutzer einen Querschnitt des aktuellen Schaffens des Künstlers biete.²³³

²³⁰ Vgl. Frahm, Christian, S. 88.

²³¹ Frahm, Christian, S. 88.

²³² Steiner, Markus (2009): Musikwirtschaft will CD retten. Klangqualität und Booklet als Kaufargument. In: <http://presstext.at/news/090122025/musikwirtschaft-will-cd-retten/>, (Zugriff: 22.06.2009).

²³³ Vgl. ebda.

ProMusic

Als internationale Kampagne soll an dieser Stelle die Initiative „Pro Music“ genannt werden. Mit der Unterstützung von internationalen Künstlern, Plattenfirmen und Musikverbänden soll sowohl der Wert von Online-Musik als auch der des Urheberrechts geschützt werden. Die Initiative dient der Aufklärung der Konsumenten über die Folgen von Musikpiraterie, informiert über das Copyright und weist Möglichkeiten auf, legal an Online-Musik zu gelangen.²³⁴

7.4 Preispolitische Strategien

Die etablierte Preispolitik der Tonträgerindustrie geriet durch die Digitalisierung und Mobilisierung von Musik gehörig ins Wanken. Bisher konnte der Konsument zwischen dem Kauf eines ganzen Albums oder einzelner Maxi-Singles wählen. Meist verfügt das Album über drei bis vier charttauglichen Musiktitel, die dem Konsumenten somit bekannt waren. Der Kunde konnte nun entweder das gesamte Album oder die einzelnen Auskopplungen mit ihm bekannten Titeln erwerben, welche in Summe jedoch meist mehr kosten als das Gesamtwerk. Aus diesem Grund fiel die Kaufentscheidung meist für das Album aus. Nun sind die Plattenfirmen jedoch mit dem Phänomen des Downloads von einzelnen Musiktiteln und der damit verbundenen freien Auswahl der Konsumenten konfrontiert.²³⁵

7.4.1 Preisdifferenzierung für Audio-CDs

Nach der Einführung von CDs erfolgte am Musikmarkt unter Teilnahme der großen Plattenfirmen eine allgemeine Preisdifferenzierung. Die klassische Preisdifferenzierung sah drei Kategorien für die Tonträger vor: High-Price für Neuveröffentlichungen, Mid-Price für „junge“ Katalogprodukte und Low-Price für „alte“ Katalogprodukte. Die Wahrnehmungsunterschiede zwischen den einzelnen

²³⁴ Vgl. <http://www.pro-musicorg.de/>, (Zugriff: 22.06.2009).

²³⁵ Vgl. Kromer, Eberhard, S. 116.

Preisniveaus wurde jedoch von den Konsumenten als zu gering erachtet und die Preise im Allgemeinen als zu hoch empfunden. Eine neue Preisgestaltung wurde 2005 von SonyBMG vorgestellt. Dabei ist eine CD in der Basic-Version ohne Booklet um 9,99 Euro erhältlich, die normale Variante um 12,99 und eine Deluxe-Version um 16,99 inklusive Bonusmaterial (Videos bis Liederbücher). Die preisliche Differenzierung soll also nicht auf Grund des „Alters“ des Produktes erfolgen, sondern es soll versucht werden durch die verschiedenen Preisklassen verschiedene Käuferschichten anzusprechen. Die Musikindustrie will durch die Schaffung unterschiedlicher Angebote auf die Einkommensunterschiede in der Bevölkerung reagieren.²³⁶

Bereits vor dem neuen Preisgestaltungsvorschlag von SonyBMG kündigte Universal 2003 Preissenkungen für CDs an. Die Preise für CDs wurden von 17 bis 19 US-Dollar Listenpreis auf 12,95 Dollar gesenkt. Die Preissenkung wurde allerdings als längst überfälliger Schritt und vermutlich verspätet erachtet. Zusätzlich kürzte Universal nach Einführung des neuen Preismodells die Marketinggelder und Platzierungsgebühren, die an Einzelhändler zur Promotion der Platten gezahlt wurden, was vielen Einzelhändlern die finanzielle Grundlage entzog, da sie mit diesen Gebühren oftmals mehr Geld einnehmen konnten als mit dem Verkauf von CDs.²³⁷

Wohl aus diesem Grund wurde die Preissenkung im Einzelhandel nicht an die Kunden weitergegeben und die Preise wurden einfach beibehalten. Wie SonyBMG führte dann auch Universal 2005 eine differenzierte Preispolitik ein, wo zwischen einem „Slide Pack“ ohne Booklet, dem „Jewel Case“ als Standardvariante und der „Deluxe-Edition“ mit aufwändigem Booklet oder einer Musik-DVD gewählt werden konnte. Nach eigenen Angaben dürften die neuen Formate „Slide Pack“ und „Deluxe-Edition“ bereits nach kurzer Zeit Erfolg gezeigt haben.²³⁸

„Selbst wenn die Preise der bestverkaufenden CDs auf zehn US\$ oder weniger gesenkt würden, ist es fraglich, ob das gegenwärtige CD-Format langfristig die digitale Welt überleben wird. Es ist eher

²³⁶ Vgl. Frahm, Christian, S. 65.

²³⁷ Vgl. Kusek, David/Leonhard, Gerd: Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München, 2006. S. 121f.

²³⁸ Vgl. Kromer, Eberhard, S. 116f.

*wahrscheinlich, dass ein anderes physisches Format kreiert und vermarktet wird, das attraktiv genug sein wird, um mit den digitalen Musikshops und –anbietern zu konkurrieren. Fast alle bestehenden Einzelhandelsketten haben schon begonnen, DVDs, CD- und MP3 Player, Kopfhörer, Bücher, Poster, Kleidung, Fanartikel und andere Produkte zur Stützung der konstant abnehmenden CD-Verkäufe anzubieten.*²³⁹

Vorteilhaft wäre es die Preise von CDs kurz- und mittelfristig noch weiter zu senken, um das Augenmerk auf die eigenen Produkte zu lenken, da die Konkurrenz durch die Möglichkeit via Tauschbörsen kostenlos an Musik zu gelangen sehr groß ist. Durch übertriebene Preise werden Konsumenten indirekt ermutigt, illegale Dienste im Netz in Anspruch zu nehmen.²⁴⁰

7.4.2 Preisstrategien für Onlinemusik

Hinsichtlich der Preissetzung für Onlinemusik werden innerhalb der Musikindustrie zahlreiche Debatten geführt, denn die Übertragung der traditionellen Preisstrukturen für Musik aus dem Netz scheint nicht Ziel führend. Einen besonderen Aspekt bildet die Tatsache, dass online vor allem Einzeltitel verkauft werden und ein gezieltes Auswählen seitens der Kundschaft stattfindet.²⁴¹

Wie aus den in Kapitel 6.3.2 bis 6.3.7 vorgestellten Online-Angeboten ersichtlich, existieren mehrere Möglichkeiten der Preisgestaltung für Musikdateien. Einerseits können einzelne Musiktitel bzw. teilweise ganze Alben erworben werden oder andererseits mittels Abonentensystemen, für welche eine monatliche Grundgebühr zu entrichten ist, „gemietet“ werden. Die Preise variieren je nach

²³⁹ Kusek, David/Leonhard, Gerd, S. 88.

²⁴⁰ Vgl. Riedel, Philip: Die Anwendbarkeit des Open-Source-Prinzips für die Musikbranche. Strategien und Maßnahmen im Zeitalter der neuen Medien. München, Ravensburg, 2006. S. 92.

²⁴¹ Vgl. Strube, Jochen/Pohl, Gerrit/Buxmann, Peter: Preisstrategien für Onlinemusik. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S. 187.

Anbieter bei Einzeltiteln zwischen 89 Cent und 1,49 Euro, wobei jeweils ein Einheitspreis angeboten wird.

Durch das Festlegen auf einen Einheitspreis verzichtet der Anbieter allerdings auf zwei potentielle Quellen der Umsatzsteigerung. Zum einen wären einige Kunden bereit mehr zu zahlen, d.h. die Differenz zwischen dem Maximalpreis den der Kunde zahlen würde und dem Einheitspreis entfällt für den Anbieter. Zum anderen verzichten Konsumenten auf den Kauf, wenn ihnen der Einheitspreis zu hoch erscheint. Durch die niedrigen variablen Kosten von digitaler Musik, könnten jedoch auch mit geringeren Preisen positive Deckungsbeiträge erreicht werden.²⁴²

Ähnlich wie bei den CDs könnten der Preisdifferenzierung Produktdifferenzierungen zu Grunde liegen. Unterscheidbare Eigenschaften würden hierbei die Klangqualität oder die Art der Nutzungsbeschränkung durch DRM-Maßnahmen darstellen. Die Kunden könnten etwa das Dateiformat und die Bitraten individuell zusammenstellen.²⁴³

Was sich jedoch mit der Verkaufsstruktur von CD-Alben vergleichen lässt, sind Verkäufe von Musikdateien in „Paketen“ am digitalen Markt. So werden nicht nur Einzeltitel angeboten, sondern zum Beispiel das gesamte musikalische Schaffen bestimmter Künstler. Würden die Musiktitel einzeln erworben werden, käme es teurer als das Gesamtpaket zu entstehen, auch wenn nicht an allen Musiktiteln Interesse besteht. Auch einzelne Alben werden günstiger angeboten, als die Summe der Einzeltitel.

²⁴² Vgl. Strube, Jochen et al. S. 189.

²⁴³ Vgl. ebda. S. 193.

8. RESÜMEE

8.1. Zusammenfassung

Bislang galt der Tonträgerverkauf als bedeutendste Verwertungsform innerhalb der Musikindustrie. Musik wurde mittels Tonträger zur Ware, welche über einen organisierten Tonträgermarkt vertrieben wurden. Die Entstehungsgeschichte der Musikindustrie wurde stets von den technischen Möglichkeiten der Speicherung und Übermittlung, als Bestandteil von Innovationsprozessen, geprägt. Diese Innovationsprozesse brachten immer neue Tonträgerformate hervor, welche dem bewährten Prinzip der Musikverwertung folgten. Oft ersetzte dabei ein neu entwickeltes Tonträgerformat das Vorläufermodell. So verdrängte etwa die CD die Vinylplatte, wie zuvor die Vinylplatte die Schellackplatte vom Markt drängte.

Die wichtigste Rahmenbedingung für das lukrative Geschäft mit Musik bildete das Urheberrecht. Die Künstler bzw. Rechteinhaber übertragen hierbei ihre Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte an die Plattenfirmen, welche die Produktion und Vermarktung ihrer Tonträger übernehmen.

Durch die Digitalisierung und der Entwicklung des Internets wurden neue Bedingungen am Musikmarkt geschaffen, welche in weiterer Folge die Musikverwertung beeinflussen. Musik muss nunmehr nicht an einen physischen Tonträger gebunden werden und kann einfach über das Internet vertrieben werden, was Auswirkungen auf den gesamten Wertschöpfungsprozess mit sich brachte. Das Wertschöpfungssystem ist fortan von gesenkten Kosten geprägt wodurch neue Erlösmodelle hervorgebracht werden konnten. Diese Entwicklungen beeinflussten die Struktur der Musikindustrie und begünstigten das Aufkommen von neuen Akteuren am Musikmarkt. Die Plattenindustrie ist nicht mehr exklusiv für den Verkauf und die Vermarktung von Musik zuständig. Bisher branchenfremden Unternehmen wie zum Beispiel Apple oder Microsoft gelang es zum Musikmarkt vorzudringen und sich beim Verkauf von digitalen Musikdateien erfolgreich zu etablieren. Die großen Plattenfirmen schafften es offensichtlich nicht Angebote zu erstellen, die den illegalen P2P-Netzwerken Einhalt gebieten konnten. Die neuen Teilnehmer am Markt agieren als Anbieter von Download-Plattformen oder auch

Klingeltönen. Ebenfalls als neue Akteure am Markt sind Systemlieferanten, welche Schutz- und Suchsysteme entwickeln zu nennen.

Die internationale Musikindustrie wurde bislang von den Major-Labels dominiert und wies somit oligopolistische Züge auf, welche nun durch die Digitalisierung bedroht wird. Die internationale Musikindustrie verfügte über eine enorme Finanzkraft und durch ihre Marketingkonzepte und ein gut funktionierendes Distributionsnetz vermochte sie die Vormachtstellung am Musikmarkt besetzen zu können. Durch die neuen technischen Möglichkeiten kann jedoch zumindest die Distribution theoretisch von jedermann betrieben werden. Digitale Musik kann mit geringem Aufwand weltweit einfach und günstig im Netz vertrieben werden.

Eine weitere Bedrohung für die Musikindustrie besteht durch die neu entstandenen Möglichkeiten der Reproduktion. Das unautorisierte Kopieren hat durch Filesharing-Programme und die massenhafte Verbreitung von CD-Brennern bereits ein nicht mehr kontrollierbares Ausmaß angenommen. Diese Musikpiraterie wird als Hauptursache für Krise der Musikindustrie verantwortlich gemacht.

Eine steigende Tendenz zu digitaler Musik aus dem Internet ist erkennbar, begünstigt durch kontinuierlich optimierte Internetanbindungen, zur Standardausstattung von Haushalten avancieren. Das Tonträgerformat CD ist mittlerweile als Auslaufmodell zu betrachten. Bevorzugt werden einzelne Musikstücke, Alben verlieren nach und nach an Bedeutung.

Als Reaktion auf sinkende Tonträgerumsätze und die steigende Beliebtheit von illegalen Download-Portalen wurden seitens der Marktführer und deren Interessensverbände eine Reihe von Maßnahmen gesetzt, um ihre Vormachtstellung weiterhin erhalten zu können. Einen wichtigen Schritt stellt dabei die Ausweitung der Rechtslage dar, da die exklusiven Verwertungsrechte in Gefahr sind. Die rechtliche Stellung als Verwerter beizubehalten ist daher von enormer Bedeutung. Es wurde versucht das Urheberrecht zu harmonisieren und eine Anpassung an die veränderten Bedingungen vorzunehmen. Die Sicherung der Urheberrechte bringt Aufsehen erregende Klagen gegen Anbieter von illegalen Downloadportalen als auch einzelne Kunden mit sich. Diese Klagen dienen vornehmlich der Abschreckung vor Urheberrechtsverletzungen, ziehen allerdings durch die Kriminalisierung der Kundschaft große Imageverluste mit sich. Es kann

wohl behauptet werden, dass das Bewusstsein für die fundamentale Bedeutung der Anerkennung der geistigen Rechte innerhalb der Gesellschaft nicht geschärft ist. Auch dementsprechend initiierte Aufklärungskampagnen konnten bisher keine nennenswerten Erfolge verzeichnen. Um eine angemessene Vergütung für Rechteinhaber zu gewährleisten, wurden Schutzsysteme, wie das DRM oder allgemeiner Kopierschutz implementiert. Die bisherigen Maßnahmen auf technischer Ebene sind jedoch als gescheitert zu betrachten. Die Schutzsysteme sind umgehbar und die Konsumenten sind von den restriktiven Bedingungen frustriert. Aufgrund dieser Erfolglosigkeit ist das Ende von DRM absehbar. Allerdings werden die großen Plattenfirmen ohne ein Mindestmaß an Kopierschutz längerfristig kaum in der bewährten Form wirtschaftlich überleben können.

8.2 Ausblick

Im Laufe der Geschichte wurde bereits mehrmals eine neue Erfindung als Auslöser des Untergangs der Musikindustrie festgemacht. Das befürchtete Ende trat bisher noch nie ein, daher muss die Musikindustrie die ständige Weiterentwicklung der Technologien auch im Zeitalter der Digitalisierung als neue Chance betrachten. MP3-Musikfiles können etwa als Werbeinstrument fungieren und müssen nicht allgemein als Tonträgersubstitut verteufelt werden. Viele Konsumenten nutzen kostenlose Downloads primär um „Rein zu hören“, ein späterer Erwerb eines Tonträgers oder legalen Downloads ist deswegen nicht unbedingt ausgeschlossen.

Um die Kunden enger an sich zu binden bzw. Neukunden zu gewinnen, wurde das Konzept der „gläsernen Firma“ entwickelt, wie es der Automobilhersteller VW für sich nutzt. Auf diese Weise soll Offenheit demonstriert werden, Vertrauen aufgebaut und der Kunde somit enger eingebunden werden. Die Kernelemente bilden hierbei die Herstellung von Transparenz, die Ermöglichung einer Qualitätskontrolle, die Emotionalisierung, die Entwicklung einer Wertigkeit und die Personalisierung bzw. die Möglichkeit einer persönlichen Kontaktaufnahme. Für die Musikindustrie könnte dieses Konzept auf die „gläserne

Plattenfirma“ umgemünzt werden und somit ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Plattenfirma und Musikfans herbeigeführt werden.²⁴⁴

Die Schwerpunkte der Musikindustrie könnten des Weiteren von der Tonträgerproduktion zu anderen Bereichen verlagert werden. Besonders profitabel erweist sich das Geschäft mit Konzerten. Zum Beispiel verdiente die Sängerin Madonna 2008 mit ihren Tour-Aktivitäten über 100 Millionen US-Dollar. Die Einnahmen der Konzerte überstiegen somit die Gewinne aus den Plattenverkäufen. Während in der Vergangenheit Konzerttourneen stattfanden, um Musikalben zu promoten, könnte heute behauptet werden, dass Platten veröffentlicht werden, um mit den Livekonzerten Geld zu lukrieren. Durch Musikveranstaltungen werden demnach Bedürfnisse befriedigt und Funktionen erfüllt, die durch andere Angebote nicht abgedeckt werden können.²⁴⁵ Immer populärer werden auch Live-Mitschnitte, die unmittelbar nach einem Konzert auf einem USB-Stick gespeichert und an die Konzertbesucher verkauft werden.

Auch Fanartikel von Poster, T-Shirts über Kaffeetassen bis hin zur Bettwäsche lassen sich gut vermarkten. Grundsätzlich ist hier eine generelle Verlagerung vom Tonträger- zum Lizenzverkauf denkbar.

Die beiden Musikexperten David Kusek und Gerd Leonhard beschreiben in ihrem Buch „Die Zukunft der Musik“ ein utopisches, visionäres 2015, wo Musik jederzeit und überall verfügbar und frei nutzbar ist. Zum Alltag der Menschen zählen „Personal Media Reminder“, Headsets und zahlreiche Video-Displays. Im Rahmen eines Media- und Unterhaltungsabonnements werden Musik-, Video-, Netzwerk- und Kommunikationsgebühren monatlich entrichtet. Dieses Konzept wird von den Autoren als „Musik wie Wasser“-Modell bezeichnet, da die Gebühren für Wasser in unseren Lebenserhaltungskosten integriert sind und kaum „auffallen“. Dieses Modell sollte somit als eine Form der öffentlichen Versorgung mit Musik konzipiert werden. Mit diesem Modell vergleichbar sind etwa die österreichischen

²⁴⁴ Vgl. Friedrichsen, Mike et al., S. 196.

²⁴⁵ Vgl. Pfeleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S. 103.

Rundfunkgebühren, wo eine Monatspauschale an den Staat zu zahlen ist, unabhängig davon ob oder wie viel das Medienangebot genutzt wird. Eine Herausforderung stellt bei dieser Idee die Anpassung des Urheberrechts dar, welches den Rechteinhabern als auch der Gesellschaft nutzen sollte.²⁴⁶

²⁴⁶ Vgl. Kusek, David/Leonhard, Gerd, S. 2f. & 9.

9. QUELLENVERZEICHNIS

AFP: 95 Prozent der Musicdownloads illegal, in: Der Standard vom 17./18.01.2009, S. 28.

Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. Stuttgart, 2002.

Bischoff, Jürgen: Die Perspektiven digitaler Hörfunkübertragung. Status Quo von Digital Audio Broadcasting (DAB) und möglicher alternativer Übertragungsverfahren. Eine Studie im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. (2001) in: http://www.de.geocities.com/juebi55/Consulting/competent_DAB-Studie.pdf

Blaukopf, Kurt: Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära. Heiden, 1989.

Blaukopf, Kurt: Musik im Wandel der Gesellschaft: Grundzüge der Musiksoziologie. Darmstadt, 1996.

Büchele, Manfred: Urheberrecht im World Wide Web. Wien, 2002.

Ciresa, Meinhard: Urheberwissen für die Praxis: Wie schütze und nutze ich geistiges Eigentum? Wien, 2009.

Dittmann, Jana/Wohlmacher, Jana (2000): Aspekte der Sicherheit multimedialer Daten und Anwendungen mittels Kryptographie und digitaler Wasserzeichentechniken. In: omen.cs.uni-magdeburg.de/itiamsl/cms/upload/.../gi.doc.

Dokalik, Dietmar: Musik-Urheberrecht. Österreichisches Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Musiknutzer und Produzenten. Wien, Graz, 2007.

Elßer, Stefan: Innovationswettbewerb. Determinanten und Unternehmensverhalten. Frankfurt am Main, 1993.

Elste, Martin: Kleines Tonträgerlexikon: Von der Walze zur Compact Disc. Kassel, 1989.

Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Boizenburg, 2007.

Fink, Michael: Inside the Music Industry. Creativity, Process, and Business. New York, 1996.

Friedrichsen, Mike/ Gerloff, Daniel/ Grusche Till/ Von Damm, Tile (Hrsg.): Die Zukunft der Musikindustrie: Alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter. München, 2004.

Grassmuck, Volker (2004): Zwischen Privat- und Gemeineigentum. In: <http://freie-software.bpb.de/Grassmuck.pdf>

Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard/ Stöckler, Eva Maria/ Tschmuck, Peter: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008.

Jones, Dylan: iPod also bin ich. Soundtrack zum Leben. München, 2006.

Kiel, Desiree: Urheberrechtsschutz im Zeitalter der Digitalisierung. Maßnahmen der Musikindustrie und der Politik. Saarbrücken, 2007.

Kreutzer, Till (2001): Tauschbörsen wie Napster und Gnutella verletzen nicht das Urheberrecht. In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/4/4857/1.html>

Kromer, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. München, 2008.

Kulle, Jürgen: Ökonomie der Musikindustrie: Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern. Frankfurt am Main, 1998.

Kurp, Mathias (2000): Vivendi/Seagram-Fusion perfekt: Zusammenschluss zum zweitgrößten Medienkonzern der Welt. In:

http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/001510_vivendi_seagram.html

Kurp, Matthias (2004): EU gibt grünes Licht für Sony BMG. Genehmigung der US-Kartellbehörde sehr wahrscheinlich. In:

http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/042007_bmg_sony.htm

Kusek, David/Leonhard, Gerd: Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München, 2006.

Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergkirchen, 1998.

Pfleiderer, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008.

Philapitsch, Florian: Die digitale Privatkopie. Eine Untersuchung der Freiheit der Vervielfältigung zum eigenen und privaten Gebrauch im internationalen, europäischen und nationalen Recht im digitalen Umfeld. Wien, Graz, 2007.

Rankers, Ralf: Die Geschichte der Tonaufzeichnung: Die Vinyl-Schallplatte. Und: Die Compact-Cassette. Und: Die Mini-Disc. In: <http://www.tonaufzeichnung.de/>

Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt am Main, 2004.

Riedel, Philip: Die Anwendbarkeit des Open-Source-Prinzips für die Musikbranche. Strategien und Maßnahmen im Zeitalter der neuen Medien. München, Ravensburg, 2006.

Röttgers, Janko: Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie. Hannover, 2003.

Schieb, Jörg/Müller, Mirko: PC konkret: Musik digital. Berlin, 2007.

Schmitz-Hofbauer, Kai (2004): DRM-Systeme. In: http://www.crypto.ruhr-uni-bochum.de/imperia/md/content/seminare/itsws03_04/ausarbeitungen/drm_system_e.pdf

Schröter, Jens: Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum? In: Schröter, Jens (Hrsg.): Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum? Zur Theorie und Geschichte einer Unterscheidung. Bielefeld, 2004.

Schulz, Thomas: Härter denn je. In: Der Spiegel vom 14.07.2008, Ausgabe 29, S. 96-99.

Smudits, Alfred: Soziologie der Musikproduktion. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008.

Steiner, Markus (2009): Musikwirtschaft will CD retten. Klangqualität und Booklet als Kaufargument. In: <http://presstext.at/news/090122025/musikwirtschaft-will-cd-retten/>

Strube, Jochen/Pohl, Gerrit/Buxmann, Peter: Preisstrategien für Onlinemusik. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption,

Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008.

Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck, 2003.

Tschmuck, Peter: Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard/Stöckler, Eva Maria/Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008.

Walter, Michel M.: Urheberrechtsgesetz 2006. Wien, 2007.

Wicke, Peter (1997): Musikindustrie im Überblick. Ein historisch-systematischer Abriß. In: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte.musikind.htm>.

Zerdlack, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus (Hrsg.): Die Internetökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin, 1999.

Internetquellen ohne Verfasser

<http://www.admin.ch/ch/d/ff/2006/3463.pdf>

<http://www.akm.co.at/index.php?content=%2Fservice%2Furheberrecht%2Findex.php>

http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d93/BRO_Tauschboersen.pdf

<http://www.atatak.com/assets/s2dmain.html?http://www.atatak.com/mp3shop/53146396b40b78305.html>

<http://www.bild.de/BILD/entertainment/musik/2008/01/17/emi/geschichte-des-labels>. http://www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht_kunstlervvertrag.html

<http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

<http://diepresse.com/home/techscience/internet/451844/index.do>

<http://www.eff.org/issues/dmca>

<http://www.emigroup.com/About/History/timeline.htm>
http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/l26053_de.htm
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/bruessel-genehmigt-sony-bmg-verkauf;2040658>
<http://www.heise.de/newsticker/Die-Fusion-EMI-BMG-findet-nicht-statt--/meldung/17464html>
<http://www.heise.de/newsticker/Musikindustrie-gegen-Tauschboersen-Nutzer--/meldung/38030>
<http://www.heise.de/newsticker/Pirate-Bay-Prozess-Lobby-Vorwuerfe-gegen-den-Richter--/meldung/136614>
http://www.idmt.fraunhofer.de/de/projekte_themen/potato.htm
<http://www.ifpi.at/?section=inhalt&inhaltid=12>
http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf
http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2004.pdf
<http://www.ige.ch/d/jurinfo/documents/j10306d.pdf>
<http://www.ige.ch/d/jurinfo/j1101.shtm>
<http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/mp3history/mp3history02.jsp>
http://www.internet4jurists.at/gesetze/rl_information.htm
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm
http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2007_03.pdf
http://www.musikindustrie.de/uploads/media/5_Musikkopien.pdf
http://www.pro-music.at/pdfs/PI_Aktion-scharf-Bilanz_051115.pdf
<http://www.pro-musicorg.de/>
<http://www.potatosystem.com/info/de/>
<http://www.sony.net/Fun/SH/1-34/h4.html>
<http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html>
<http://www.teletrader.com/news/newsdetail.asp?ID=6684336&minisite=&layID=0>
http://www.universal-music.de/inhalt/company/universal_geschichte/
<http://www.universalmusic.com/>
<http://www.wmg.com/>
<http://www.wsws.org/de/2000/jan2000/aol-j27.shtml>

10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: „Geschäftsbereiche der Musikwirtschaft“ S. 14.

Abbildung 2: „Gesamtumsatz in Österreich von 2002 bis 2008“ S. 36.

Abstract

Die neuen Technologien der Digitalisierung zeigen drastische Auswirkungen auf den Erwerb und Konsum von Musik und stellen die Musikindustrie vor neue Herausforderungen. Seit Ende der 1990er Jahre leidet die Tonträgerindustrie weltweit an enormen Umsatz- und Absatzeinbußen. Als Hauptursachen gelten das massenhafte Brennen von CDs sowie das illegale Tauschen von digitalen Musikdateien über das Internet (filesharing). Potentielle Kunden tauschen nun Musik, anstatt sie zu kaufen. Allerdings beginnt auch der legale digitale Musikmarkt sich zu etablieren. Seit mehreren Jahren steigen die Umsätze kontinuierlich und der Markt für digitale Musik entwickelte sich von einem Nischenmarkt zu einem bedeutendem Absatzmarkt. Mit den neu entstandenen Möglichkeiten der Musikverwertung drangen auch zahlreiche neue Wettbewerber in den Musikmarkt, welche jedoch zumeist aus branchenfremden Unternehmen stammen.

In dieser Arbeit werden die etablierten Strukturen und Prinzipien der Musikverwertung den neuen Gegebenheiten am Musikmarkt gegenübergestellt, um die Veränderungen zu veranschaulichen. Dabei wird zuerst ein Einblick in die Entstehung des Tonträgermarktes und den damit verknüpften rechtlichen und ökonomischen Grundlagen gewährt. Darauf folgend werden die neueren Entwicklungen und deren Auswirkungen, sowie die neuen Wettbewerber am Musikmarkt thematisiert. Abschließend werden einige Strategien und Maßnahmen angeführt, welche von den etablierten Akteuren der Musikindustrie und deren Interessensverbänden initiiert wurden, um ihre Quasi-Monopolstellung weiterhin zu festigen.

Lebenslauf

Name: Alexandra Stamenkovski

Geburtsdatum: 31.03. 1979

Geburtsort: Wien

Juni 1998: Matura an der Höher Bildenden Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe,
Landwiedstraße, Linz

Oktober 1998: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften und
gewählten Fächern statt 2. Studienrichtung an der Universität Wien

Sommersemester 2007: Auslandspraktikum in Peking im Rahmen des Deutsch als
Fremdsprache Praktikumsprogramm des Instituts für Germanistik an der
Universität Wien