

Neue Erlöspotentiale für Musiker durch digitale Kommunikations- und Vertriebskanäle

Master-These

Eingereicht am:
Department for Arts and Management
Zentrum für zeitgenössische Musik
Musikmanagement (MA)

Betreuer:
A. o. Univ. Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck

Von:
Evangelos Mitrou
0471203

15.10.2007

Inhalt:

1 Einführung	4
2 Musik als Ware/ Einnahmequelle.....	5
3 Wertschöpfung in der Musikindustrie	10
3.1 Urheber und Interpreten	11
3.2 Musikproduzenten	19
3.3 Die Musiklabel	19
3.4 Verwertungsgesellschaften	54
3.5 Verlage	57
4 Veränderung der Rahmenbedingungen vor der Digitalisierung	60
5 Die Digitalisierung	64
5.1 Download und Stream	70
5.2 Server- und Servent	72
5.3 Client und Browser	77
5.4 „Á la carte“ und Abonnement	78
6 Neue Kanäle und Nischen	82
6.1 Musikvideo	84
6.2 Communities/ Soziale Netzwerke	87
6.3 Weblogs (Blogs)	90
6.4 Podcasts	91
6.5 Das Problem mit den Lizenzen	93
6.6 Die Nische	95
7 Abschließende Betrachtung	96
Literaturliste:	99

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Ablauf der Musikverwertung ohne Aufzeichnungsmöglichkeiten, Seite 6

Abbildung 2: Ablauf der Musikverwertung mit Aufzeichnungsmöglichkeiten, Seite 10

Abbildung 3: Marktanteile Plattenfirmen, global, Seite 22

Abbildung 4: Traditionelle Wertschöpfungskette der Tonträgerindustrie, Seite 26

Abbildung 5: Ablaufschema einer Musikaufnahme, Seite 28

Abbildung 6: Tonträgerverkäufe von 1974 bis 2003, Seite 65

Abbildung 7: Güter mit unterschiedlichen Digitalisierungsgraden, Seite 67

Abbildung 8: Zentral organisiertes Filesharing, Seite 73

Abbildung 9: Dezentral gesteuertes P2P- Netzwerk, Seite 75

Abbildung 10: Anteile der einzelnen Protokolle am P2P- Datenverkehr, Seite 76

Abbildung 11: Einnahmen der Majorlabels 2003 pro Einwohner, Seite 81

Abbildung 12: Kosten für Podcast bei der Lizenzierung über die GEMA, Seite 93

1 Einführung

Thema dieser Arbeit ist der Musikmarkt und die Veränderungen die sich für die Musiker durch die Digitalisierung ergeben. Die zentralen Punkte des Textes sind die Entwicklung der Musik zu einer Ware (Kapitel 2), die Marktteilnehmer die Rechte an der Musik besitzen (Kapitel 3) und der Wandel der sich schon vor der Digitalisierung für den Musikmarkt ergeben hat (Kapitel 4). Eine Analyse des historischen Wandels des Musikmarktes soll helfen, die noch lange nicht abgeschlossene Digitalisierung besser auf ihre Potenziale hin untersuchen zu können. Ein genauer Blick soll dann auf die technischen Aspekte der Digitalisierung geworfen werden (Kapitel 5), um diese besser zu verstehen und ihre Eigenschaften in den Gesamtkontext des Musikhandels einbinden zu können. Es liegt die Vermutung nahe, dass die Urheber der Musik als Besitzer ihrer Werke, auch unabhängig vom physischen Wandel daran verdienen können müssen. In welcher Form dies geschehen kann wird sich aus der Arbeit hoffentlich ergeben. Zumindest soll versucht werden, die bestehenden und sich noch entwickelnden digitalen Kanäle auf ihre Fähigkeit hin zu überprüfen Musik zum Konsumenten zu befördern und dabei für die Urheber und Leistungsschutzberechtigten Erlöse zu generieren (Kapitel 6). Da sich das Internet und die digitale Technologie noch am Beginn ihrer Entwicklungen und Auswirkungen befinden, soll in dieser Arbeit ein Versuch unternommen werden Tendenzen der veränderten Produktion und Rezeption zu analysieren und sie auf potenzielle Erlöse hin zu beleuchten. Dabei bleibt stets zu beachten, dass auch die mittlerweile Bedeutenden Kommunikationskanäle noch lange nicht das Ende der Entwicklung darstellen.

2 Musik als Ware/ Einnahmequelle

Um erörtern zu können welche Erlöspotentiale sich durch den veränderten Musikmarkt für Musiker ergeben, soll der Strukturwandel der Musikindustrie aufgearbeitet werden.

Der Musikmarkt und die damit verbundene Wertschöpfung entstanden mit dem Aufeinandertreffen eines Angebots und einer Nachfrage zweier Wirtschaftssubjekte. (vgl. Kulle, 1998, S.5) Eine wirtschaftliche Nachfrage nach Musik als Ware oder als Gut entstand also mit dem ersten Aufkommen handelbarer Musik. Bevor Musik als Ware gehandelt wurde, war sie schon lange bekannt und wurde von Menschen ohne wirtschaftliche Interessen weiterentwickelt. Das Abendland spielte bei der Entwicklung der Musik hin zu einem handelbaren Produkt eine besondere Rolle. Durch die Notation befreite sich die Musik in westlichen Kulturkreisen von ihrem originären, dem rituellen Gebrauchswert. (vgl. Benjamin, 1963, S.16-17) *„Es findet ein allmählicher Übergang von der ‚Umgangsmusik‘ zur ‚Darbietungsmusik‘ statt, bei der sich die Trennung von KomponistInnen, Ausführenden und Publikum verfestigt.“* (Smudits, 2002, S.110) Die Notation befreite die Musik von den Fesseln der mündlichen Überlieferung und ermöglichte die Entstehung komplexer Kompositionen und Klangschichtungen. Erst durch die Komposition entstand eine Vielfalt an Gattungen und Stilen innerhalb der abendländischen Musik. Dadurch wurde Neuheit anstelle von tradierten Formen zum Synonym für Qualität. (vgl. Rösing ,in Bruhn/ Oerter/ Rösing,1993, S.80) *„Durch die Verschriftlichung gelangte die Abendländische Musik aus dem Kreislauf von mündlicher Tradierung und Variantenbildung zu völlig veränderten <Zirkulationsbewegungen>. Komponist und Interpret brauchten nicht mehr identisch zu sein. Das musikalische Produkt wird zum selbständigen Gegenstand, zu einem Werk, das vielfältig reproduzierbar ist und Warencharakter erhält.“* (ebd., S.80)

Gutenbergs Erfindung des Druckverfahrens ermöglichte 1450 die kommerzielle Vervielfältigung von Musik in Noten. Erst durch die Kombination der Notenschrift mit

entsprechenden Medien, dem Papier und dem Druck, könnte die Musik ihre Produktivkraft wirklich entfalten. Die massenhafte Verbreitung von Notendrucken war aber erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts mit der Erfindung der Lithographie möglich. Untrennbar verbunden mit der Möglichkeit Noten zu reproduzieren und zu verbreiten, auch schon vor der Massenproduktion, ist das Entstehen eines Arbeitsmarktes für Musiker. Neben den nun entstandenen Berufen des Musikagenten und Musikmanagers entsteht auch die erste kulturindustrielle Institution im Musikbereich, der Musikverlag. Der Musikverlag hatte sich auf den Notendruck spezialisiert, und erwirkte in seiner historischen Entwicklung auch das Entstehen des ersten Urheberrechts. (vgl. Smudits, 2002, S.108- 109)

Die Berufe des Musikers und des Komponisten entstanden mit der höfischen Musikaufführung. Zu Zwecken der Repräsentation und der Unterhaltung hielten Hofherren sich häufig einen Stamm von Musikern. Zu festlichen Anlässen wurden von den Hofmusikern Stücke komponiert und aufgeführt. Musiker, Textdichter und Komponisten wurden nach dem 15. Jahrhundert mit der zunehmenden Vervielfältigung von Noten immer gefragter. Konzertreisen ließen Musiker unabhängig von Höfen Geld verdienen. (vgl. Kulle, 1998, S.6)

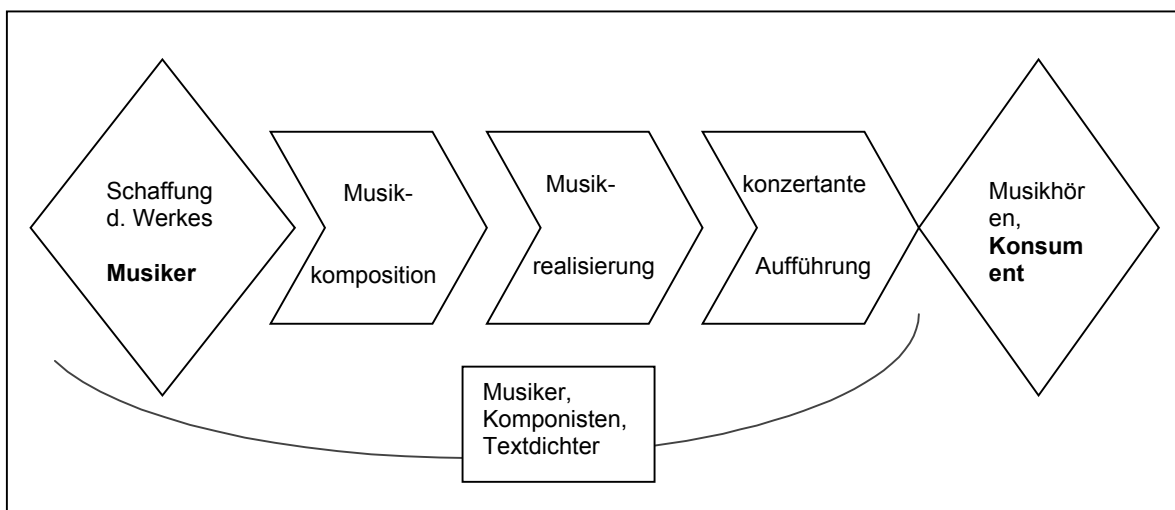


Abb.1: Ablauf der Musikverwertung ohne Aufzeichnungsmöglichkeiten

(Quelle: Kulle, 1998, S.5)

Durch die Trennung von Urheber und Darbietung wurde das gesamte Kulturschaffen verändert. Die Verlage, die vor der Zeit der Tonaufzeichnung im Musikmarkt tätig waren, vertrieben die Noten der Komponisten, und fanden so Eintritt in den traditionellen Musikmarkt. (vgl. Smudits, 2002, S.109) Die Möglichkeiten der Urheber beschränkte sich nun nicht mehr auf das direkte Vortragen der Kompositionen als einzige Möglichkeit ihre Werke zu verkaufen. Der Verleger kaufte die Schöpfung der Künstler, um sie von ökonomischen Prinzipien geleitet weiter zu verkaufen. Dadurch entstand natürlich auch eine Freiheit für die Urheber, nicht mehr nur dem Geschmack der bisherigen Auftraggeber und Konzertbesucher gefallen zu müssen. Ein Urheberrecht gab es zu Beginn des Verlagswesens aber noch nicht. Das Druckwerk war Eigentum des Verlags, sobald der Urheber den Verlag mit der Vervielfältigung beauftragte. Der Komponist wurde vom Verlag in der Regel mit einem einmaligen Honorar und / oder Freixemplaren entlohnt. Der Verlag verfügte über so genannte Bücherprivilegien die ihn davor schützten, dass ein anderer Verlag innerhalb einer Region seine Werke nachdruckt. So hatte er also schon früh eine Gatekeeper-Position, wenn auch erst mit dem Ende des 17. Jahrhunderts der Verlag dem Künstler gegenüber eine alternative Einnahmequelle darstellte, die es dem Künstler ermöglichte sich vom Mäzenatentum zu emanzipieren. Mit dieser Emanzipation entstand auch ein erstes Rechtsgefühl für die Interessen der Urheber.

Die bürgerliche Revolution 1777 in Frankreich, angetrieben von der Naturrechtslehre, brachte ein neues Verständnis für das geistige Eigentum mit sich. Von den Verlagen wurde nun die schöpferische Tat der Urheber anstelle des Verlagsaufwandes als Rechtfertigung für das ausschließliche Druckrecht angeführt. Erst 1886 aber wurde mit der Berner Konvention ein internationaler Urheberschutz etabliert. Durch das Urheberrecht wird einer „*Trennung von lebendiger Darbietung auf der einen Seite und Urheber bzw. Werk auf der anderen Seite*“ (Smudits, 2002, S.115) rechtlich entsprochen. Durch diese rechtliche Anerkennung der geistigen Schöpfung erhielt der Urheber gegenüber dem Verlag eine neue, gestärkte Verhandlungsrolle. Die Einkommensmöglichkeiten für Urheber stiegen durch die rechtliche Regelung, da ihnen nun Einkünfte aus der bloßen Nutzung ihrer Werke zustanden. Mit der Erfindung des Tonträgers wurde das Urheberrecht dann noch einmal weiter

entwickelt, um auch der Integration der technischen Reproduktion in die Wertschöpfungskette gerecht zu werden. (Vgl. Smudits, 2002, S.115)

Ein Markt für Musik entstand also besonders durch die Verschriftlichung der Musik. Konzertreisen ermöglichten eine territoriale Ausweitung des Marktes über bestehende Grenzen hinaus. Die verschiedenen Berufe innerhalb der Musikverwertung entwickelten sich dabei stets weiter.

Zum Ende des 19. Jahrhunderts erfand Emil Berliner, ein Hannoveraner der nach Amerika ausgewandert war, das Grammophon. Am 26. September 1887 meldete er ein Patent für das Grammophon in Washington an. (vgl. Tschmuck, 2003, S.28-29) Das von ihm entwickelte Verfahren der Schallspeicherung ermöglichte, schon sehr früh die vielfache Reproduktion eines einmal erzeugten Masters. Dazu nahm er eine Zinkplatte, die er mit einem Gemisch aus Wachs und Benzin übergoss. Nachdem das Benzin verdampfte, blieb eine dünne Wachsschicht übrig, die die Klanginformationen speicherte. (vgl. Kulle, 1998,S.9) Aufnahmen wurden anfangs noch ohne Mikrofon realisiert. Der Schall wurde mit einem Trichter eingefangen und eine Nadel ritzte die Schallbewegungen auf eine Platte. Nach anfänglichen Problemen, sowohl beim Phonographen Edisons als auch beim Grammophon Berliners die beiden Produkte erfolgreich zu vermarkten, wurde das Konsumieren von Tonaufzeichnungen nach 1900 sowohl in Europa als auch in Amerika immer beliebter. Im Jahr 1905 betrug der Tagesausstoß eines Presswerks der Gramophone Co. in Hannover schon 21.000 Stück. Daraus leitet sich eine Jahreskapazität von 7 bis 8 Millionen Stück ab. Der *Gramophone* Konzern produzierte 1905 insgesamt geschätzte 21 Millionen Tonträger. (vgl. Tschmuck, 2003,S.44) Nach der Errichtung eines weiteren Presswerks in Berlin 1907, wurden 1908 im Deutschen Reich 6.200.000 Platten produziert. 1909 etablierte sich dazu noch ein Fachhandel für Grammophon und Schallplatte. Das Medium Schallplatte hatte zu diesem Zeitpunkt bereits starke Veränderungen auf dem Musikmarkt bewirkt. Durch die Möglichkeit der Speicherung wurde aus der Musik mehr als schon zuvor ein handelbares Gut. Neben den Auftragskompositionen, den Noten und den Konzerten war der Tonträger zu einem weiteren bedeutendem Faktor der Musikindustrie geworden. Die Bell-Laboratorien sowie Western Electric brachten

die Musikindustrie durch die Entwicklung des elektrischen Mikrophons noch einen Schritt weiter. Aufnahmen die bisher mit einem Schalltrichter bewerkstelligt wurden, litten an der minderwertigen Qualität der Schallwandlung. So genannte ‚coon songs‘ kamen den Schwierigkeiten der damaligen Technik entgegen, indem die Lieder mehr gebrüllt als gesungen wurden. (vgl. Tschmuck, 2003, S.37) Ab 1925 aber waren mit Mikrophon aufgenommene Schallplatten im Handel erhältlich. Analog zur Entwicklung der elektrischen Aufnahmetechnik wurde das Radio eingeführt. 1923 nahm in Berlin in den Räumen der Schallplattengesellschaft Vox der erste Radiosender den Betrieb auf. Musik war ein zentraler Programmpunkt aller Radios und wurde anfangs noch live eingespielt.

Aber auch die Aufnahmepraxis der Schallplattenindustrie entwickelte sich weiter. Die Technik der Schallaufzeichnung machte noch viele große Schritte und wurde immer weiter vorangetrieben. Die Klangqualität der Tonträger und der Abspielgeräte wurde durch neue mechanische Verfahren und Materialien zur Herstellung von Tonträgern immer besser. Anstatt Schellack wurde ab 1948 Vinyl als Material für die Schallplatten genutzt. Peter Goldmark entwickelte die Vinylplatte, ermöglichte so einen problemfreie Transport der Tonträger und machte sie dadurch versandfertig. Außerdem erhöhte er die maximale Spieldauer pro Seite auf 23 Minuten. (vgl. Kulle, 1998,S.12) Durch die Einführung und Etablierung der Schallplatte wandelte sich die Musikindustrie zu einer komplexeren, arbeitsteiligeren und ertragreicheren Industrie. Für die Musiker entstanden neue Möglichkeiten Geld zu verdienen, und sich von der traditionellen Wertschöpfung zu emanzipieren.

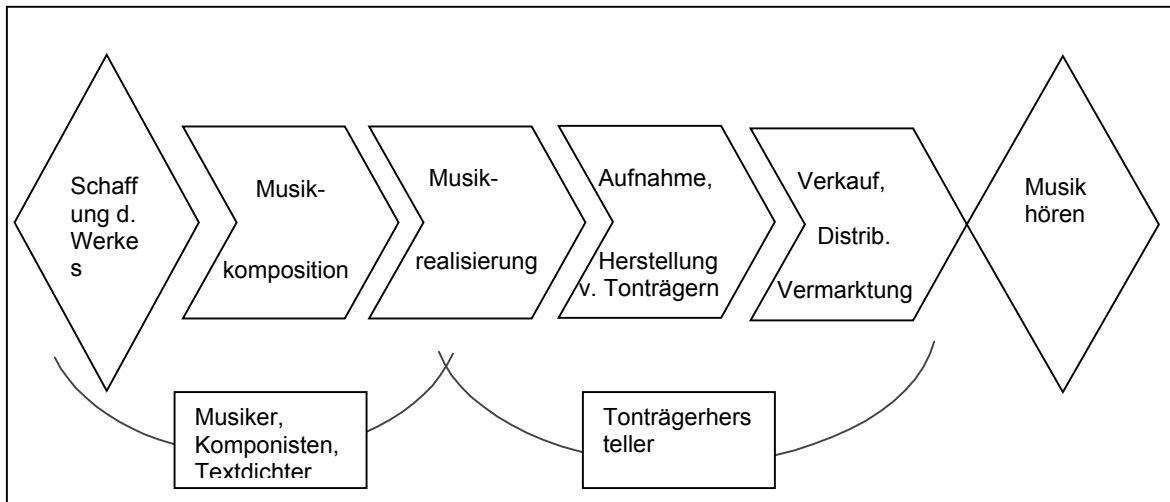


Abb.2: Ablauf der Musikverwertung mit Aufzeichnungsmöglichkeiten (ohne Radio)
 (Quelle, Kulle, 1998, S.17)

3 Wertschöpfung in der Musikindustrie

Der Begriff der Musikindustrie geht nach Buhse auf den Kulturökonom Matzke zurück, der sich in den 1920er Jahren erstmals wissenschaftlich mit Musik als Wirtschaftsgut beschäftigte. (vgl. Buhse, 2004, S.24) Der Musikwirtschaft, so Buhse, gehören alle Wirtschaftszweige an, die sich mit der Herstellung, dem Vertrieb oder der Verwertung von Musikinstrumenten, Musikalien und Tonträgern beschäftigen. (vgl. ebd.) Eine erweiterte Auslegung des Begriffs bezieht auch die Hersteller der Unterhaltungselektronik mit ein. Nach vielen Veränderungen innerhalb der Wertschöpfungskette, hat sich eine Dominanz der Tonträgerhersteller innerhalb der Musikindustrie entwickelt. Die Herstellung, der Vertrieb und die Verwertung von Tonträgern, sind vom Umsatzvolumen die bedeutendsten Segmente der Musikwirtschaft. Die erweiterte Musikindustrie bezieht Handel und Verwerter in die Wertschöpfung mit ein. Der Begriff der Musikindustrie wird mittlerweile aber häufig synonym für die phonographische Industrie verwendet.

Zur Erarbeitung der Auswirkungen der Digitalisierung auf die Ertragsmöglichkeiten für Musiker, bezieht sich diese Arbeit auf alle Aspekte der Musikindustrie, also einen weit gefassten Begriff der Musikindustrie. Solange sich aus der Digitalisierung neue oder verbesserte Möglichkeiten zur Erlösgenerierung für Musiker ergeben, sollen diese im folgenden erörtert werden, da sie durch die veränderten Bedingungen eventuell eine erneute Verschiebung der Strukturen und der Dominanz der Wertschöpfung innerhalb der Musikindustrie ermöglichen. Die Musikbranche im Ganzen ist sehr komplex und wird häufig nur aus der Sicht der Tonträgerhersteller betrachtet. Die durch die Digitalisierung aufgekommenen Fragen erfordern aber mehr Teilnehmer der Branche zu betrachten, um die Auswirkungen besser zu erfassen. Im folgenden sollen die gegenwärtig wichtigsten Teilnehmer des Musikmarktes genauer betrachtet werden um zu zeigen wie sie funktionieren und wie sich die Digitalisierung bereits auf sie ausgewirkt hat. Dabei beschränkt sich die Darstellung auf die Urheber, die Interpreten, die Musikproduzenten, die Labels, die Verlage und die Verwertungsgesellschaften, da sie die Rechteinhaber der gehandelten Musik sind oder deren Inkassogesellschaften.

3.1 Urheber und Interpreten

Der Musikschafter kann als Komponist, Texter, und Interpret in Erscheinung treten. Als Autoren gelten die Komponisten und die Texter. (Kulle, 1998,S.130) Wie oben bereits erarbeitet, entwickelte sich der Beruf der Musikschafter durch die historischen Gegebenheiten des Einflusses der Notation und des Notendrucks, sowie durch die Möglichkeit Musik aufzeichnen zu können. Besonders wichtig mit Blick auf die Verdienstmöglichkeiten der Autoren und Komponisten war die Etablierung des Urheberrechts. Es schreibt ihnen persönlichkeitsrechtliche und vermögensrechtliche Befugnisse in Bezug auf ihre Werke zu. (Buhse, 2004,S.25) Den Musikschaftern wird durch Exklusivrechte an ihren Musikstücken ermöglicht sie vor unzuverlässiger Vervielfältigung zu schützen. Das Urheberrecht zwang schon die Verlage in den Zeiten des Notendrucks, die Musiker für das Drucken der Noten zu bezahlen. Die Urheber überlassen die Verwaltung ihrer Rechte in der Regel

Verwertungsgesellschaften. In Deutschland ist dies die GEMA. Mit Hilfe so genannter Berechtigungsverträge überlassen die Urheber der GEMA die Wahrnehmung ihres Urheberrechts an den einzelnen Musikwerken. (S. Kapitel 3.4 Verwertungsgesellschaften) Der Musikverlag kümmert sich um die zusätzliche Betreuung und Auswertung der Urheberrechte, wenn ein Urheber dies wünscht. (Clement/Schusser, 2005, S.60) Die Tonträgerfirmen heute müssen durch das Urheberrecht die Urheber für das Pressen der CDs bezahlen. Radio, TV, Kino und ähnliche Massenmedien müssen die Künstler für die Zweitverwertung entlohnen. Veranstalter zahlen ebenfalls Abgaben die unter anderem an die Urheber weitergeleitet werden.

Interpreten

Von den Urhebern unterscheiden muss man natürlich die Interpreten eines Musikwerkes. Häufig aber sind die Interpreten eines Werkes gleichzeitig auch die Urheber. Für die Tonaufnahmen muss das geschützte Werk interpretiert werden, was von den ausübenden Künstlern erledigt wird. Käufer von Tonträgern orientieren sich beim Kauf in der Regel am interpretierenden Künstler, dessen Bekanntheitsgrad und am Musikstil. Das Label ist in der Regel kein Grund zum Kauf eines Tonträgers. (vgl. Buhse, 2004, S.27) Sänger und Instrumentalmusiker werden durch das Leistungsschutzrecht geschützt. Das Leistungsschutzrecht erlaubt es zum Beispiel einem Sänger, Dritten und anderen zu verbieten seine Darbietung aufzuzeichnen, zu vervielfältigen und zu verbreiten. (vgl. Ventroni, in Clement/Schusser, 2005, S.58) Natürlich darf der Interpret auch eine ausdrückliche Erlaubnis für die Auswertung seiner Darbietung erteilen.

Die Verwertungsrechte werden vertraglich an die Tonträgerfirma überschrieben. Zur Übertragung der Verwertungsrechte werden in der Regel zwei Arten von Verträgen genutzt, der Bandübernahmevertrag und der Künstlervertrag. Der Künstlervertrag wird zwischen interpretierenden Künstlern und wirtschaftlichen Produzenten geschlossen. Der wirtschaftliche Produzent trägt das finanzielle Risiko einer Produktion. Mit dem

Künstlervertrag erwirbt er die Verwertungsrechte an der Interpretation der Urheberrechtlich geschützten Werke. Er darf somit die Tonaufnahmen reproduzieren und verbreiten. Der Künstlerexklusivvertrag führt also zu einer Übernahme aller Kosten durch den wirtschaftlichen Produzenten. (vgl. Gilbert in Moser/Scheuerman, 2003, S.1094-1095) Er wird je nach Erfolgsaussichten von der Plattenfirma und dem interpretierenden Künstler auf eine bestimmte Dauer festgelegt. Unabhängig von den Vertragslaufzeiten der Verträge wird die Dauer der eingeräumten Verwertungsrechte ausgehandelt. Die gesetzliche Schutzfrist für die Verwertungsrechte dauert in Deutschland bis 50 Jahre nach Erscheinen des Tonträgers an. Bei Künstlerexklusivverträgen gehen die Verwertungsrechte meist ausnahmslos für die gesetzliche Schutzfrist auf die Tonträgerfirma über. Bei Bandübernahmeverträgen bieten sich verschiedene vertragliche Lösungen an. Häufig werden die Verwertungsrechte für die Dauer von 5 Jahren nach Vertragsende oder Erstveröffentlichung beschränkt. (vgl. Gilbert in Moser/Scheuerman, 2003, S.1098)

3.1.1 Erlöse für Musiker

Musiker generieren Erlöse durch verschiedene Kanäle. Der Tonträgerverkauf ist dabei nur eine Möglichkeit Geld zu verdienen. Im Wesentlichen die traditionellste aller Einnahmequellen für Musiker, die Aufführung, ist für Musiker die nicht zu internationalen Stars aufsteigen eine zentrale Einnahmequelle. Die wichtigsten Einnahmequellen sind:

- Einnahmen durch Vorschüsse (von Labels und Verlagen)
- Beteiligungen an Tonträgerverkäufen
- Lizenzeinnahmen (durch Vervielfältigung, Sendung und Aufführung)
- Merchandising
- Gagen bei Live- Auftritten

(vgl. Gottschalk, in Moser/Scheuerman, 2003, S.462)

Vorschüsse werden den Künstlern von den Labels und Verlagen gezahlt. Dafür werden ein Verlagsvertrag mit dem Verlag und ein Künstlervertrag mit dem Label abgeschlossen. Dem Label überlässt der Künstler die Verwertungsrechte an seinen Aufnahmen, dafür werden die Aufnahmen von der Plattenfirma vorfinanziert. Dem Verlag wird eine Beteiligung an den Lizenzeinnahmen garantiert. Die Labels übernehmen das Risiko, dass die Produktion sich nicht gut genug verkauft, um schwarze Zahlen zu schreiben, dafür profitieren sie aber an den Verkäufen und auch an der Verwertung. Die Kosten für die Produktion und Vermarktung werden bei einem Erfolg wieder an die Plattenfirma zurück verrechnet. Diese verrechenbaren Kosten können je nach Vertrag manchmal erst bei sehr hohen Verkaufszahlen tatsächlich ein Einkommen bei den Musikern / Künstlern generieren. Die Majorlabels stehen in der Kritik zu hohe Summen für die Plattenproduktion, die Musikvideos, Marketing und Tourneesupport zu verrechnen. Eine Rede über die Dreistigkeit der Plattenfirmen am 16. Mai 2000 von Courtney Love wurde von zahlreichen Zeitungen international zitiert. In der Rede erklärt Love am Beispiel einer fiktiven Band, wie Plattenfirmen über 6 Millionen US-Dollar mit Künstlern einnehmen können, ohne dass die Künstler daran mitverdienen. (vgl. Röttgers, 2003, S.116) Steve Albini's Artikel „The Problem with Music“ schildert dieselbe Realität. Albini ist einer der bekanntesten Musikproduzenten in den USA und ist unter anderem verantwortlich für die Produktion des letzten Nirvana-Albums „In Utero“. Er rechnet ebenfalls vor, wie eine Band bei einem Label über 3 Millionen US- Dollar Einnahmen generiert, und dabei selbst mit 14.000 US\$ aussteigen kann. (Albini, 1994) Röttgers attestiert dem deutschen Tonträgermarkt aber einen faireren Umgang mit den Künstlern. (vgl. Röttgers, 2003, S.127)

Sind die Vorschüsse erst einmal erwirtschaftet und zurück verrechnet, fließen die Einnahmen aus Verkaufsbeteiligungen direkt an die Künstler. Die Beteiligungen der Künstler an den Tonträgerverkäufen liegen in der Regel zwischen 12% und 9%. Von dieser Beteiligung gehen aber noch Kosten für Verpackung, F & E, Kosten für Promotionstonträger und Reserven für die eventuellen Retouren ab. Die Basis der Beteiligung ist der Einzelhandelspreis. (vgl. Tschmuck, 2003, S.313- 314) Wie bereits erwähnt müssen aber durch diese Einnahmen erst die Vorschüsse zurückverrechnet werden. Eine weitere wichtige Einnahmequelle für Künstler sind die

Lizenzausschüttungen der Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL. Die Lizenzausschüttungen der Verwertungsgesellschaften werden entsprechend einem Verteilungsplan an die Künstler verteilt. (vgl. Ventroni, in Clement/Schusser, 2005, S.62- 64) (siehe auch Kapitel 3.4) Im Zuge dieser Arbeit wird versucht gerade die Einnahmen der Musiker durch die Lizenzauswertungen als sehr zukunftsweisend herauszuarbeiten, da durch die digitale Verwertung eine genauere Verteilung der Ausschüttungen prinzipiell möglich ist, und eine bessere Erreichbarkeit der Nischenprodukte auf dem Musikmarkt durch die Digitalisierung ebenfalls vorangetrieben wird. (Siehe Kapitel 6.6 Nische) Lizenzen fließen für die Urheber auch, wenn ihre Werke aufgeführt werden. Die Aufführung, also das Konzert, ist aber auch ohne die Lizenzgebühren eine der traditionellsten und auch weiterhin eine wichtige Einnahmequelle für Musiker. (Vgl. Smudits, 2002, S.193) Die Planung einer Tournee bestehen aus:

- Veranstaltungsort
- Tourneeplan
- Kalkulation

Die Musiker bekommen für jeden Auftritt eine Gage, die je nach Vereinbarung mit den Veranstaltern oder der Agentur anteilig von den Einnahmen oder als Garantieleistung entstehen. (vgl. Lieberberg, in Moser/Scheuerman, 2003, S.466- 473) Tourneen können von den Musikern selbst organisiert werden oder durch eine Bookingagentur. Kleine Bands organisieren ihre Auftritte meist eigenständig. Dabei können sie gebucht werden, aber auch selbst als Veranstalter agieren. Kleinere Tourneen werden häufig ebenfalls von Bands selbstständig organisiert. Sobald aber eine Bühnenshow und besondere technische Ansprüche an den Auftritt gestellt werden, ist ein professionelles Management kaum vermeidbar. Werden die Gagen mit dem Veranstalter ausgehandelt, müssen die anfallenden Ausgaben mit in die Kalkulation aufgenommen werden. Da diese sehr vielseitig sein können, ist es wichtig, die Planung sorgfältig vorzunehmen. (vgl. Hilberger, 1998, S.21- 23)

Kusek / Leonhard behaupten, dass die digitale Technik zu einer Verschmelzung des Livebereichs mit dem Musikeinzelhandel führen wird. Musik kann am Standort der Veranstaltung direkt vertrieben und beworben werden. Die Veranstalter und Musiker können die Nähe die sie zum Publikum haben nutzen, um individuelle Angebote auch im Internat bereit zu stellen. (vgl. Kusek/ Leonhard, 2005, S.115) Sie glauben, dass Manager und Agenten zukünftig viele Aufgaben der Labels übernehmen werden, und diese so an Bedeutung verlieren. Das begründen sie mit der Fähigkeit des Internets, auch auf dem Livesektor neue Möglichkeiten der Kommunikation zu etablieren, die es für einen Tourmanager leichter machen, die richtigen Entscheidungen zu treffen und diese zu kommunizieren. Technologische Möglichkeiten wurden im Livesektor immer schon genutzt. Die Produktion ist abhängig von technischen Geräten für Sound, Licht, und Effekte. Die Logistik eines Konzertes (Booking und Abrechnung, Kommunikation) sowie das Konzertmarketing (E-Mail, Tickets online, Marktforschung) nutzen Kommunikationstechnologien ebenfalls schon seit vielen Jahren. Das Internet bringt auch vollständig neue Kommunikationsmöglichkeiten durch Plattformen wie zum Beispiel Sonicbid.com. Sonicbid bietet Künstlern und Veranstaltern Profile anzulegen, die einerseits über die Veranstaltungsorte informieren, und auf der anderen Seite die Veranstalter mit Pressekits der Künstler versorgen. Eine ohne Internet sehr zeitaufwendige und kostspielige Kommunikation wird so effizient, und durch zusätzliche Möglichkeiten und Ebenen der digitalen Kommunikation angereichert. So können Veranstaltungsorte und Publikum bewertet und eingestuft werden. Musikdemos können kostenfrei weitergereicht werden, und Pressefotos ebenfalls. Generell steht das Konzertbusiness näher am Kunden, und kann sich beim täglichen Geschäft nicht vom Kunden isolieren. Der Einsatz digitaler Technologien wird bereits intensiv genutzt, besonders dafür, Konzertbesuchern Mitschnitte der Veranstaltungen zu liefern, die sie besucht haben. (vgl. Kusek/ Leonhard, 2005, S.115- 118) Eine weitere Einkommensquelle für Musiker ist der Verkauf von Merchandise - Artikeln.

Bei einem Merchandise - Vertrag einer Band mit einem Anbieter erwirbt der Hersteller über eine Gebühr das Recht, mit dem Image eines Künstlers durch Druck von Logos oder Fotos Geld zu verdienen. Die Logos der Künstler können dann auf einer Reihe von Produkten angeboten werden. Zu den Eckdaten eines Merchandising – Vertrags,

sollten mindestens die Bereiche Tourmerchandising, Handelsverkauf, Direktmarketingaktivitäten, und Lizenzabgabe gehören. Im Wesentlichen sollten vertraglich Lizenzbeteiligungen, Laufzeiten und Vorschüsse geregelt werden. Künstler können aber mittlerweile ohne Lizenzabgaben unabhängig Merchandise herstellen lassen und vertreiben. Der Verkauf der Artikel findet hauptsächlich bei Konzerten und Open-Air-Veranstaltungen statt, eine etwas kleinerer Rolle spielt der Verkauf über den Handel und Direktverkauf. (vgl. Glueck, in Moser/Scheuerman, 2003, S.437)

„Auf unzähligen Paneldiskussionen in Deutschland wurde seit Jahren darüber diskutiert, dass die Entwicklung der digitalen Musikübertragung in absehbarer Zeit den Vertrieb physischer Tonträger ablösen wird. Die Notwendigkeit, zusätzlichen Umsatz zu generieren, um den wegrutschenden Tonträgerumsatz aufzufangen, wurde von Seiten der Musikfirmen und des Handels klar artikuliert. Merchandising sahen in diesem Zusammenhang viele als die Produktgattung mit einer steigenden Marktattraktivität. (Glueck, in Moser/Scheuerman, 2003, S.433)

Auf dem Markt für Merchandising-Artikel ist seit den 90er Jahren international eine starke Konzentration festzustellen. Im Jahre 2002 wurde das internationale Geschäft mit Fanartikeln von nur fünf Spielern bestimmt. Nice Man Merchandising, Winterland, Giant, Bravado und Brockum. Die Merchandisingindustrie in Deutschland verzeichnete in den Jahren von 1998 bis 2003 einen Umsatzrückgang von 20%. Die Digitalisierung erlaubt Künstlern, unabhängig von vertraglichen Bindungen mit Industriellen Anbietern, über das Internet selbständig Fanartikel anzubieten, ohne dabei unbedingt in eine Vorproduktion investieren zu müssen. Merchandisinghersteller können nach dem Upload des Bandlogos online Produktansichten generieren, ohne dass tatsächlich jemals ein Artikel produziert wurde. (z.B. bei www.spreadshirt.net) (vgl. Glueck, in Moser/Scheuerman, 2003, S.431- 432)

„Ein Fan hat mittlerweile unmittelbaren Zugang zu der Homepage im Ursprungsland und kann über vielfältige Zahlungsmodalitäten auch internationale Zulieferungsmöglichkeiten nutzen, ohne dramatische Lieferzeiten in Kauf nehmen zu

müssen. Von Berlin aus die neuesten Produkte der japanischen HipHop-Szene zu sichten und zu bestellen ist heute sozusagen ein Kinderspiel.“ (Glueck, in Moser/Scheuerman, 2003, S.433)

Generell ist eine differenzierte Erlösstruktur bei erfolgreichen Musikern zu erkennen. Das Musikmerchandising macht einen Wandel durch, der bestimmt ist von unternehmerischem Denken seitens der Musiker. Auftritte und Tonträgerverkäufe werden nicht mehr als einzige Einnahmequellen gesehen. Besonders im Modebereich scheinen Musiker erfolgreich ihren Namen als Marke zu etablieren, welches eine ganz neue Dimension des Merchandisings eröffnet. Die Modemarke s.Oliver veröffentlichte 2006 eine Modelinie, die von der Popsängerin Anastacia gestaltet wurde, und ihren Namen als Logo (*Anastacia By s.Oliver*) trägt. Zusätzlich werden von s.Oliver herkömmliche Merchandiseartikel für Anastacia produziert und angeboten. (<http://www.s.oliver-shop.de/webapp/wcs/stores/servlet/SoosEventStoreCatalogDisplay?langId=-3&catalogId=10501&storeId=10001>, 05.10.07) Auch ein eigenes Parfum hat Anastacia bereits auf den Markt gebracht, ebenso Christina Aguilera. Einen Schritt weiter geht gegenwärtig das Merchandising vieler Hiphop-Künstler. Puff Daddy und 50 Cent haben beide eine eigene Modemarke. Puff Daddy verkauft Unterwäsche und 50 Cent Sportbekleidung. Laut Simmons Lathan Media Group geben jährlich weltweit 45,3 Millionen Fans 12,8 Milliarden US-Dollar für Hiphop-Media und Merchandising aus. Der Hiphop-Künstler Jay-Z besitzt einen eigenen Wodkavertrieb und eine eigene Turnschuh-Kollektion. Ähnliche Geschäftstätigkeiten auch im Gastronomischen Bereich sind im Hiphop-Genre zahlreich zu finden. (vgl. Kusek/ Leonhard, 2005, S.118- 119) Diesem Umstand wird auch durch die Musikmedien entsprochen. Bei den jährlichen MTV-Awards wurde 2007 erstmals der so genannte „Quadruple Threat of the Year“ - Award verliehen. Die Auszeichnung soll die Allround - Verdienste eines Künstlers in den Bereichen Musik, Mode, Schauspiel und Tanz honorieren. (<http://derstandard.at/druck/?id=3028848>, 04.10.07)

3.2 Musikproduzenten

Ein Musikproduzent stellt unabhängig von Plattenfirmen Tonträger her und kann diese auch eigenständig finanzieren. Musikproduzenten können durch einen Produzentenvertrag an die Plattenfirma gebunden sein. Ein Produzentenvertrag ist einem Künstlervertrag ähnlich, und verpflichtet den Produzenten, für einen festgelegten Zeitraum, für Produktionen der Plattenfirma zur Verfügung zu stehen. Anstatt einem festgelegten Zeitraum kann auch eine bestimmte Anzahl von zu produzierenden Tonträgern Teil des Vertrags sein. Bei einem Produzentenvertrag übernimmt die Plattenfirma die Produktionskosten, und lässt sich die beim Produzenten entstandenen Verwertungsrechte überschreiben. Der wirtschaftliche Produzent trägt das finanzielle Risiko der Produktion, und somit stehen ihm Leistungsschutzrechte an der Tonproduktion zu. Es gibt auch Musikproduzenten, die Musikaufnahmen selbständig finanzieren. In diesem Fall erwirbt der Produzent auch die entstandenen Leistungsschutzrechte an der Aufnahme. Diese Leistungsschutzrechte kann der Musikproduzent dann an die Plattenfirma per Bandübernahmevertrag weiter lizenzieren. Mit dem Bandübernahmevertrag verpflichtet sich der wirtschaftliche Produzent, der Plattenfirma ein überspielungsreifes Band abzugeben. Er hat also alle Beteiligten bezahlt und selbst Verträge mit Künstlern und Musikern abgeschlossen, und so die Verwertungsrechte erworben. Im Fall eines Künstlervertrags und eines Produzentenvertrags zahlt die Plattenfirma den Leistungsschutzberechtigten Tantiemen. Bei einem Bandübernahmevertrag wird der wirtschaftliche Produzent an den Verkaufserlösen beteiligt. (vgl. Ventroni, in Clement/Schusser, 2005, S.61)

3.3 Die Musiklabel

Die Plattenfirmen spielen für die Musiker eine bedeutende Rolle. In der Wertschöpfung entscheiden sie nicht selten über Erfolg und Misserfolg eines Künstlers. Um im Zuge dieser Arbeit erörtern zu können, in wie weit sich die Einnahmemöglichkeiten für Musiker durch die Digitalisierung verändert haben, und

welche Potentiale durch die neuen Kommunikationskanäle entstanden sind, soll die Rolle der Plattenfirmen gegenüber dem Künstler erläutert werden. Natürlich ist die Plattenfirma in der Vergangenheit der dominanteste Marktteilnehmer gewesen, ohne den ein Musikwerk unmöglich internationalen Erfolg generieren konnte. (vgl. Buhse, 2004,S.31) Nur wenige Label können aber als Marke den Verkauf von Tonträgern steigern. Canibol vergleicht Major Label und ihren Markenwert mit dem von Opel oder Volkswagen, also eher unauffällig und nicht kaufentscheidend. Kleine und unabhängige Tonträgerhersteller können ihm nach als Marke aber sehr wohl eine Wirkung haben, die eher mit Ferrari oder Porsche vergleichbar wäre. (vgl. Canibol, in Moser/ Scheuermann, S.247-248). Die Plattenfirma wertet die Tonaufnahmen der Musikwerke aus. Sie versucht in ihrer Funktion als Plattenfirma die finanzierten oder lizenzierten Aufnahmen möglichst häufig zu verkaufen. Durch die Finanzierung und Produktion der Aufnahmen erwirbt die Plattenfirma Leistungsschutzrechte an den Aufnahmen, und ist deshalb auch an einer Zweit- und Drittauswertung interessiert. (Siehe Kapitel 3.4 Verwertungsgesellschaften)

Das in der These dieser Arbeit vermutete gestiegene Potential für Musiker, durch die Digitalisierung mehr Einnahmen zu generieren, fußt nicht zuletzt in der Annahme, dass Einnahmen, die bisher in der Tonträgerindustrie eingestrichen wurden, teilweise in Zukunft direkt bei den Musikern verbucht werden können.

3.3.1 Majors

Bei Musiklabeln werden prinzipiell zwei Gattungen unterschieden. Major Labels und Independent Labels. Die Major Labels haben dabei eine weit höhere wirtschaftliche Bedeutung. Der Anteil der Major Labels am internationalen Tonträgerumsatz wird auf über 80% geschätzt. (vgl. Buhse, 2004,S.32) Der Marktanteil der einzelnen Majors sah 2004 laut IFPI so aus: EMI hatte global 13,4% Marktanteil, Sony BMG hatte 21,5%, Universal 25,5% und war damit Marktführer. Warner verzeichnete einen Marktanteil von 11,3%. (vgl. IFPI, 2005, The Recording Industry in Numbers, S.5) Die

vier Major Labels agieren alle international, welches eine besondere Stärke dieser Unternehmen ist. Sie profitieren vor allem durch die Synergieeffekte bei der internationalen Vermarktung von Tonträgern. Die Mutterkonzerne der Musiklabels sind auch in anderen Bereichen der Unterhaltungs- und Medienindustrie tätig, die dadurch eine horizontale Marktintegration aufweisen. Die Digitalisierung und die Einführung der CD in den 1980er Jahren führten zu einem hohen Investitionsbedarf und förderten so den hohen Konzentrationsprozess im Musikmarkt. Die horizontale Integration führte zu einer stärkeren Kontrolle über die Konkurrenten am Markt. Aber auch eine vertikale Integration des Marktes wurde von den Tonträgerfirmen vorangetrieben. (vgl. Buhse, 2004,S.32)

Neben den internationalen und medienübergreifenden Strukturen der Major Labels, ist natürlich die finanzielle Kraft hinter den Majors ein typisches Merkmal dieser. Plattenproduktionen werden mit einem enormen finanziellen Aufwand realisiert, und Künstlerverträge werden geschlossen, die den betroffenen Künstlern dreistellige Millionenbeträge zusichern. Bruce Springsteen wurde 2005 für 114 Millionen US-Dollar von Sony - BMG unter Vertrag genommen. (<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,380026,00.html>, 20.08.07) Davon wurden 61 Millionen US-Dollar als Vorschuss ausgezahlt. Neben den hohen Produktionskosten wenden die Major Labels auch enorme Beträge für das Marketing der Tonträger auf. Die hohen Kosten beim Marketing resultieren laut Buhse aus den verkürzten Produktlebenszyklen der Musiktitel. (vgl. Buhse, 2004,S.32) Die hohen Kosten müssen aber natürlich wieder eingespielt werden, welches insbesondere an der geringen Erfolgsrate der Majorveröffentlichungen scheitern kann. Die niedrige „Hit-to-Release-Ratio“ von 90% nicht erfolgreichen Veröffentlichungen, macht es schwer für die Major Labels sichere Gewinne einzufahren, und macht sie gleichzeitig abhängig von etablierten Superstars. (vgl. ebd., S.33) Die Größe der Majors erschwert ihnen, Nachwuchs erfolgreich zu akquirieren und Trends aufzuspüren. (vgl. Kulle, 1998,S.138)

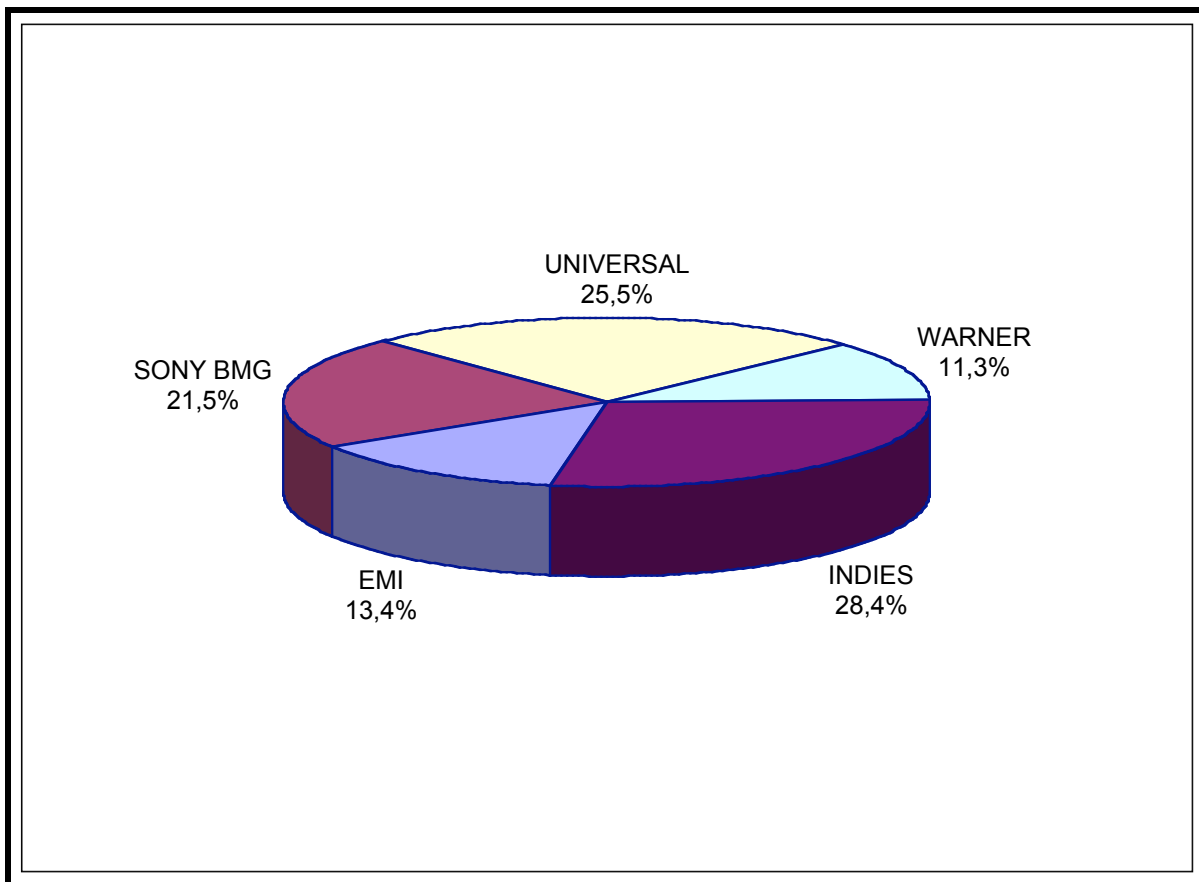


Abb. 3: Marktanteile Plattenfirmen, global
 (Quelle: IFPI, TRIIN 2005)

3.3.2 Independents

Neben den Major Labels gibt es die Independent Labels. Die Wertschöpfung vollkommen unabhängiger Independent Labels ist im Grunde genommen dieselbe wie die der Major Labels, die Independents sind aber kleiner und meist auf bestimmte Musikstile spezialisiert. Die Major Labels orientieren sich an dem wirtschaftlichen Potential der Acts, die sie unter Vertrag nehmen, Independents handeln aber häufig auch aus idealistischen Motiven heraus. (vgl. Vormehr, in Moser/Scheuerman, 2003, S.223) Es wird versucht eine eigenständige Marke zu etablieren, was nur bei einer stimmigen Produktpolitik möglich ist. Die Independents bieten den Musikhörern Alternativen zum Mainstream. (vgl. Buhse, 2004, S.33) Sie haben in der Geschichte

der Musikindustrie immer dafür gesorgt, dass neue Musikstile ihren Weg auf den Markt finden und sich auch zu Trends entwickeln können. Aber auch strukturelle Veränderungen in der Musikindustrie wurden von Independent Labels bewirkt.

Bei zwei besonders wichtigen Strukturbrüchen der Musikindustrie, waren Independents treibende Kräfte tief greifender Veränderungen. Die Jazz - Revolution in den 1920er Jahren und die sog. Rock' n' Roll- Revolution in den frühen 1950er Jahren. (vgl. Tschmuck, 2003, S.271) Die Jazz - Revolution bewirkte fundamentale Wandel in den Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen in der Musikindustrie. Ein bedeutender Faktor dabei war das Radio, das 1913 das erste Mal in New York und 1923 das erste Mal in Berlin auf Sendung ging. Das Radio berührte und veränderte die zu dieser Zeit etablierte Musikverwertung, wie sie in Abbildung 2 aufgezeigt ist. Es eröffnete neue Kommunikationskanäle und damit auch neue Distributionsmöglichkeiten. Da die Tonträgerhersteller das kommerzielle Potential des Radios viele Jahre lang nicht erkannten, beschäftigten sie sich vor allem mit der Bekämpfung dieser. *„Da die Tonträger - Majors seit Anfang der 1920er Jahre vor allem mit sich selbst und mit der Abwehr der Radiostationen beschäftigt waren, beachteten sie kaum das Entstehen neuer, kleiner, Tonträgerunternehmen, die die von den Majors vollkommen ignorierte Musik der afro-amerikanischen und weißen Unterschicht zu vermarkten begannen.“* (Tschmuck, 2003, S.273) Der Kampf der damals kapitalstarken Tonträgerunternehmen Gramophone Co., Lindström, Columbia und Victor gegen das Radio war so verbittert, dass sogar technische Neuerungen, die das Radio mit sich brachte, und die für die Tonträgerhersteller von Nutzen gewesen wären, ignoriert wurden. Ebenso wurden während der Zeit der Anfeindungen mit dem Radio neue Musikstile nicht mehr wahrgenommen. Abwertend als ‚Hillibilly‘ und ‚Race Music‘ bezeichnete Independentproduktionen wurden sogar vom Radio garnicht gespielt. Dennoch konnten Labels wie Vocalion, Gennett, OKeh, Black Swan, Meritt, Sunshine etc. Gewinn bringend Jazz und Countrymusik verkaufen. Zum kurzfristigen Erfolg der Independents zu dieser Zeit trugen viele Faktoren bei. Es ist aber zu erkennen, dass die Independent Labels sich der kurzfristigen Verquickung verschiedener sozialer, ökonomischer und technologischer Faktoren schneller anpassen konnten, als die Major Labels. Die Rock'n' Roll - Revolution in den 1950er

Jahren war ebenfalls ein gutes Beispiel für die innovative Kraft, die von den Independent Labels ausgehen kann. Wie schon bei der Jazz - Revolution in den 20er Jahren vermischten sich mehrere Faktoren zu einer Situation, in der Independent Labels sich schneller an neue Märkte anpassen konnten als die Majors. Neuartige, nutzbare Distributions- und Kommunikationskanäle wurden schneller von finanziell schwachen Firmen genutzt, als von den Marktführern. Die Folge war eine komplette Umwälzung der Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen der US - Musikindustrie. Innerhalb von zehn Jahren sank der Anteil der Major Labels an den Top -10 - Hits von 81% auf 34%. Die Verslossenheit der Majors gegenüber neuen Musikstilen verhinderte die Aufnahme neuer Musikstile wie Rock'n' Roll, alternativen Jazz, Soul und Latin - Music in ihren Katalog. Labels fingen an, die Belieferung der veränderten Radiolandschaft als ihre Hauptaufgabe zu betrachten. Studiozeit, Distribution und Tonträgerherstellung wurden zugekauft. Das Ziel der Label war es auch nicht mehr, Standardprodukte herzustellen, sondern aus dem kreativen Potenzial autonom agierender Künstler zu schöpfen. (vgl. Tschmuck 2003, S.271-276)

Independent Labels existieren zwar oft nur wenige Jahre auf dem Markt, können aber durch ihre Anpassungsfähigkeit und ihre lokale Verbundenheit schneller Trends aufgreifen, und agieren so als Markterprober für die Major Labels. Häufig nutzen Independents den Herstellungsservice der Majors (CD- Fertigung), oder auch die Distributionskanäle. Nicht selten suchen sich die Indies aber auch von Majors unabhängige Distributoren. Teile der Wertschöpfung werden von Independents also häufig ausgelagert und durch Majors übernommen. Das Marketing und die Produktion sind aber feste Teile der Wertschöpfung der Independents. (vgl. Kulle, 1998,S.138)

3.3.3 Die Wertschöpfung des Musiklabels

Die Wertschöpfungskette der Musiklabels ist in vier Stufen unterteilt. Diese vier Kernprozesse stehen in relativ einfachen Strukturen zueinander. Bis zum Zeitpunkt

der Digitalisierung waren diese Aufgaben stark an die Zusammenarbeit mit einem Label gebunden. *„Durch die Digitalisierung ändert sich zumindest die Markteintrittsbarriere aufgrund der Größeneffekten der Distribution, denn bei der digitalen Distribution gibt es diese kaum noch, ebenso wenig wie den exklusiven Zugang zu den Zwischen- und Großhändlern. Durch die Einflüsse des Internets auf die Musikindustrie eröffnet sich das erste Mal die Möglichkeit an dem Machtgefüge der großen Majorlabels zu rütteln.“* (Ehrenhöfer, Koppensteiner, Pumberger, Steinbauer, 2006, S.33) Es ist nun auch für kleine Independentlabels und unabhängige Künstler möglich, international Musik zu vermarkten. Die folgenden Aspekte sollen deshalb auch gezielt unter den veränderten Bedingungen durch die Digitalisierung betrachtet werden, sind diese Tätigkeiten doch nicht länger ausschließlich Teil der Wertschöpfungskette der Labels.

Die Wertschöpfungskette ist der Prozess der Erschaffung von Werten durch Kombination verschiedener Produktionsfaktoren in der Unternehmung oder verbundener Einheiten. (Pohl, 2006) Die vier Stufen sind:

- (1) Talentsuche und -akquisition (Artist & Repertoire)
- (2) Musikproduktion und Tonträgerherstellung
- (3) Marketing und Promotion
- (4) Distribution

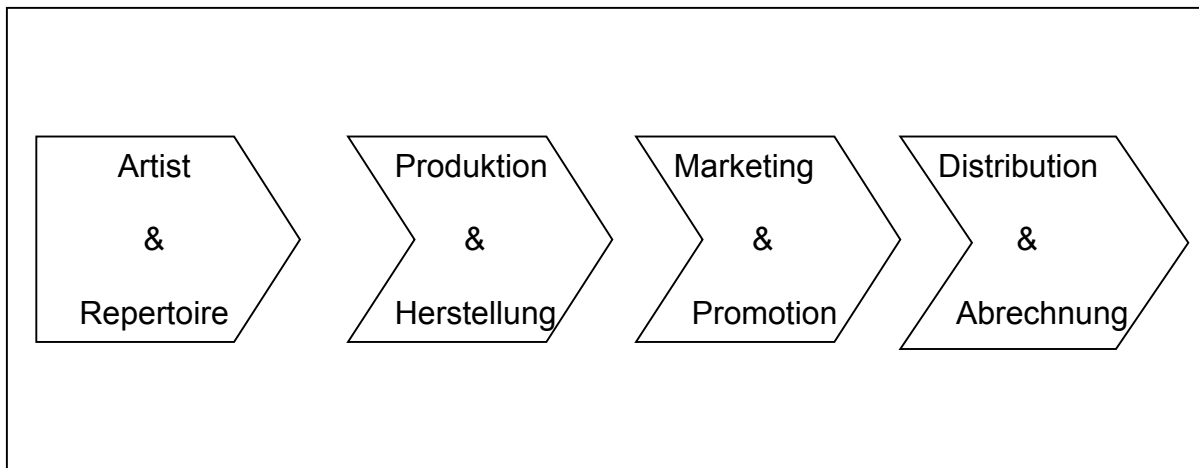


Abb. 4: Traditionelle Wertschöpfungskette der Tonträgerindustrie

Eigene Darstellung

3.3.3.1 Artist & Repertoire

Bei dem am Anfang stehenden Bereich des Artist & Repertoire geht es um die Entdeckung neuer Musiktalente. Dabei versuchen die Labels Komponisten, Texter und Interpreten zu finden, von denen sie sich wirtschaftlich erfolgreiche Produkte versprechen. Von der Digitalisierung unbetroffen ist die A&R - Tätigkeit des Labels, weiterhin ein Kernprozess der Plattenfirmen. Ziel der Artist und Repertoire - Abteilung ist auch die langfristige Etablierung der Nachwuchskünstler und die Betreuung dieser, sowie eine Imagegestaltung. Der Output der Artist und Repertoire - Komponente der Wertschöpfung ist ein verwertbarer Musikinhalt. Der Erfolg der nachstehenden Wertschöpfung ist abhängig von der Qualität der A&R - Arbeit. Die dabei erarbeiteten Produkte werden von den Plattenfirmen auf vielfache Weise zu Geld gemacht. (vgl. Engh in Clement/Schusser, 2005, S.95) Der Bereich Artist & Repertoire lebt von guten Kontakten zu Künstlern, Musikstudios und dem Livebereich. Das A&R - Management der Independents unterscheidet sich häufig vom Management der Majors. Die Independent Labels finden ihre Künstler meist durch bestehende Netzwerke, wobei die Künstler in der Regel auf diese Labels zugehen, und nicht umgekehrt.

Die Digitalisierung und die damit ubiquitär verfügbaren Musikaufnahmen von vertraglich noch ungebundenen Musikern, macht es für die A&R - Abteilung eines Labels einfacher Musik zu entdecken.

3.3.3.2 Produktion und Herstellung

Die Tonträgerproduktion ist das Herzstück der Musikindustrie. Historisch ist die Machtverschiebung innerhalb der Musikindustrie von den Verlagen zu den Tonträgerherstellern, auf Grund des Schallplattenformats, und der großen Nachfrage danach, zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu erklären. Die Tonträgerhersteller bildeten seit dem den wirtschaftlich ertragreichsten Bereich der Musikindustrie. Die Begriffe Musikindustrie und Tonträgerindustrie werden deshalb auch oft synonym verwendet. Die Formate die nach der Schallplatte kamen, kurbelten die Nachfrage nach Tonträgern immer wieder an. Die CD hat die Nachfrage nach Musiktonträgern in den 1980er Jahren noch einmal enorm nach oben bewegt. Vor erscheinen des CD-Formats lagen die Tonträgerumsätze in der Größenordnung um 10 Mrd. US - Dollar. 1995 lagen die internationalen Tonträgerumsätze bei 40 Mrd. US – Dollar, welches an den hohen CD - Verkäufen lag. (vgl. Künne/ Torkler in Clement/Schusser, 2005, S.113) Die Konsumenten kauften Tonaufnahmen auf CD, die sie bereits in anderen Formaten gekauft hatten. Diese so genannten Ersatzkäufe, also der Substitutionsprozess, flauten um 1995 ab. (vgl. Tschmuck, 2003, S.215) Das Tonträgerformat ist also sehr wichtig für den Verkauf von Musikaufnahmen. Neben dem Tonträger ist aber auch der Produktionsprozess von Bedeutung. Die Wertschöpfungsstufe Produktion und Herstellung umfasst die Verarbeitung einer Musikalischen Idee zu einem zum Verkauf fertigen Tonträger. (vgl. Künne/ Torkler in Clement/Schusser, 2005, S.113) Unter Produktion ist in diesem Zusammenhang die Aufnahme der Musik gemeint, und unter Herstellung die massenhafte Vervielfältigung.

Die Aufnahme der Musik wandelt die Ideen und Vorstellungen der Musiker, Komponisten, Arrangeure, Interpreten, Produzenten, Tonmeister und Manager zu

einem reproduzierbaren Konsumartikel. Ein bestimmtes Qualitätslevel bei der Produktion, sowohl technisch als auch personell, ist Grundvoraussetzung für ein professionelles Endprodukt. Dabei stellt jede Aufnahme ein komplett neues Produkt her, und die Beteiligten jedes Mal vor neue Aufgaben. Jede Produktion bringt ein Unikat hervor und entsteht durch eine Vielzahl technischer und kreativer Einflüsse. Abbildung 5 zeigt den möglichen Ablauf einer Produktion.

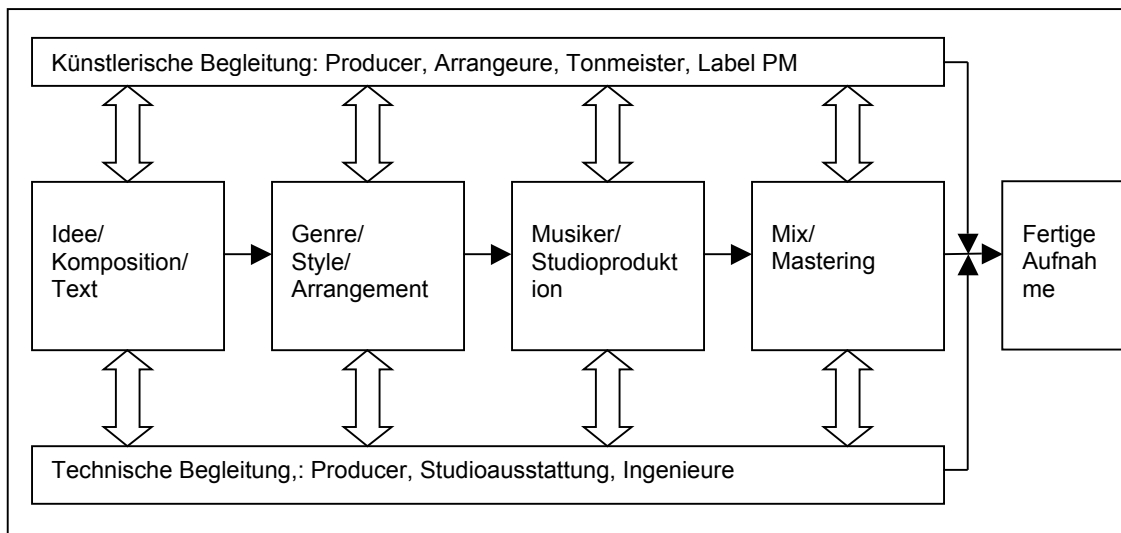


Abb. 5: Ablaufschema einer Musikaufnahme

(Quelle: Künne/ Torkler in Clement/Schusser, 2005, S.114)

Die Produktion von professionellen Tonträgern war vor der Digitalisierung mit hohen Kosten verbunden. Der Einsatz von digitalen Aufnahmegeräten und Musikcomputern erlaubt es aber mittlerweile schon mit geringen Budgets professionell zu produzieren. „Der Musikcomputer als Produktionsmittel von Komponisten bringt ähnlich wie ehemals die Notenschrift neue Qualitäten des Komponierens und damit neue Musiken hervor.“ (Smudits, 2002,S.177) „Bei den Musikschaffenden sind immer weniger MusikerInnen nötig, um eine Studio-Einspielung, aber auch um ein live-Konzert zu realisieren, da der Sound meist im Musikcomputer vorfabriziert (...) ist.“ (ebd. S.178) Für das Album ‚Untouchables‘ der Band Korn wurden von dem verantwortlichen Majorlabel 3 Millionen US- Dollar ausgegeben (<http://www.laut.de/lautstark/>

cdreviews/k/korn/untouchables /index.htm, 20.08.07), für das Michael Jackson Album ‚Invincible‘ wurde sogar 30 Millionen Dollar ausgegeben. (<http://www.shortnews.de/start.cfm?id=290924>, 20.08.07) Immer mehr Hitproduktionen kommen aber mit weit weniger Produktionskosten aus, was besonders kleinen Independentlabels neue Möglichkeiten eröffnet.

3.3.3.3 Marketing und Promotion

Wenn die A&R - Abteilung des Tonträgerunternehmens gute Arbeit bei der Produktentwicklung geleistet hat, muss das Marketing- und Produktmanagement für eine optimale Vermarktung sorgen. Die Marketingabteilung steht also mehr oder weniger vor einem fertigen Produkt, obwohl die Marketingverantwortlichen auch schon beim Signing eines Künstlers mitentscheiden. Häufig ist der Marketingmanager gleichzeitig der Produktentwickler. Die nun entwickelte Marketingplanung wird in der Regel mehrstufig vorgenommen. Das bedeutet, dass je nach Entwicklung des Produkts auf dem Markt verschiedene Folgeszenarios geplant werden. Die Strategien, die zu einem Marketing-Mix zusammengestellt werden, werden von den Tonträgerfirmen individuell für jeden Künstler erstellt. Der Marketing-Mix unterteilt sich in eine Produktpolitik, eine Preis- und Konditionenpolitik, eine Distributionspolitik und in eine Kommunikationspolitik. (der sog. 4-P-Ansatz: Product, Price, Place und Promotion). (vgl. (Kotler, 1999, S.138. 144 und Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.132)

Der Marketingmix wird in den Unternehmen vom Produktmanagement und der Geschäftsleitung gesteuert. Die Verantwortung liegt bei den Produktmanagern, die der Marketingabteilung angehören. Der Produktmanager ist, wie schon erwähnt, auch bei der Produktentwicklung beteiligt, und entwirft realistische Zielvorstellungen für die einzelnen Produkte. Messbar wird erfolgreiches Management für die Tonträgerfirmen an Verkaufszahlen (Abverkäufe an den Handel und Durchverkäufe an Endverbraucher) und diverse Charteinträgen. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in

Clement/Schusser, 2005, S.133) Ein realistisches Ziel für jedes Produkt entscheidet über Maßnahmen und Budget. Von der Geschäftsleitung wird in der Regel über strategische und taktische Rahmen entschieden. Diese Rahmenvorstellungen werden im Speziellen durch die Umsatzeinbrüche in der Musikindustrie aktuell nachjustiert. Selbst Majorlabels kalkulieren mittlerweile mit geringeren Verkaufszahlen. (vgl. Vormehr, in Moser/Scheuerman, 2003, S.233) Der Produktmanager erstellt seinen Marketingplan innerhalb des vorgegebenen Rahmens, und arbeitet mit den betroffenen Abteilungen, (Marketing, Promotion, Sales) zusammen. Manager können entweder über freie Budgets verfügen, oder sie müssen die einzelnen Budgets von der Geschäftsleitung absegnen lassen. Die Verantwortung für die Durchführung der Teilaufgaben bleibt in den damit beauftragten Abteilungen.

Durch die Digitalisierung sind neben den Tonträgerunternehmen nun auch neue Player in die Wertschöpfung eingebunden. Besonders im Vertrieb digitaler Musik, haben Branchenfremde Firmen mittlerweile bedeutende Ausmaße angenommen. Onlinevertriebe wie der iTunes Music Store, Snocap, Beatport, eMusic, REAL usw. verfolgen aber natürlich eigene Marketingstrategien. Die verschiedenen Geschäftsmodelle die im Internet Musik anbieten, binden Musik dabei nicht immer als zentrales Kernangebot an, und lassen Musik zum Teil ihrer Marketingkommunikation werden.

3.3.3.3.1 Product

Bei der Produktpolitik entscheidet sich, was für ein Produkt angeboten wird, also die Ausgestaltung der Leistung, und die strategisch sinnvolle Konzeption des Produkts. Die Kunden beurteilen das Produkt nach drei Hauptfaktoren: Leistungselemente und Qualität des Produkts, Leistungsmix und Qualität des Kundendienstes und die Vorteilhaftigkeit des Preises. (vgl. Kotler, 1999, S.669, 714- 717) Bei Plattenfirmen unterteilt sich das Programm nach Local Pop (Popmusik mit einheimischen Copyright), International Pop (Copyright liegt im Ausland) und Klassik. Besonders die

Tatsache, dass aus dem Ausland übernommene Produkte nur noch vermarktet werden müssen, und dass Kosten nur für die Lizenzen investiert werden müssen, ist wohl ausschlaggebend für den hohen Anteil anglophoner Produktionen im Angebot lokaler Abteilungen der Major Labels. Ein im Ausland etabliertes Produkt weist ein geringes Risiko auf, und die Hälfte der Wertschöpfungskette wurde bereits durchlaufen, wenn das Produkt auf dem einheimischen Markt vermarktet wird. Gleichzeitig steigt dadurch aber auch die Abhängigkeit der lokalen Unternehmenseinheiten zu den Konzernschwestern im Ausland. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.133-134) Ein weiterer Teil der Produktgestaltung ist die Wahl des Mediums. Natürlich sind auch schon die vollständig digitalen Produkte in das Produktportfolio der Majors eingegangen. Zu den Tonträgerformaten zählen: CD, SACD, DVD- Audio, MC und LP. Vereinzelt kamen auch andere physische Tonträger auf den Markt, hatten aber keinen nennenswerten Erfolg. Die klassischen Tonträgerformate werden schon lange ergänzt durch die Bildtonträger VHS und DVD.

Spezielle Tonträgerformate machen besonders zur Bewerbung der Tonträger Sinn. Durch den Umsatzrückgang der letzten Jahre wird aber auf alternde Trägermedien zunehmend verzichtet. Statt dessen wird bei manchen Veröffentlichungen überhaupt mit der Veröffentlichung auf physischen Tonträgern verzichtet, und ausschließlich rein digital veröffentlicht. Bei Erfolgen des Download - Releases wird dann häufig auch auf CD veröffentlicht. Musikkassette, Singles, Compilations VHS und Vinyl als Medien fallen dabei mehr und mehr unter den Tisch. Auch wird generell weniger auf Neuveröffentlichungen als auf Katalogtitel gesetzt. Der Anteil von New Releases lag 2004 unter 20%. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.134-135) Inhalt der Produktpolitik im Einzelnen sind Entscheidungen bezüglich:

- Musikalischer Inhalt (Musik, Text, Arrangement, Aufnahme, Version, Titellanzahl, Reihenfolge)
- Format (Single, Album, Doppelalbum, Compilation, Set bzw. CD, DVD, MC, SACD, Download, Mobile Sound usw.)
- Technische Konfiguration (Mono, Stereo, Multitrack, Auflösung, Komprimierung, zusätzlicher Content, DRM)
- Verpackung (Jewel Case, Digipack, Box, Spezialverpackung, Artwork, Titel, logo)
- Marketingtools (Videos, Fotos, Texte, POS- Material)
- Metadaten

(Quelle: Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.135)

Zur Produktkonfiguration haben sich durch die Digitalisierung verschiedene Möglichkeiten aufgetan, das Produkt auf die Wünsche des Konsumenten zuzuschneiden. Traditionelle Produktdimensionen lassen sich nicht immer sinnvoll bei digitaler Musik anwenden, dafür aber in beliebig vielen Kombinationen. Die geringen Grenzkosten bei digitalen Gütern bieten eine Variantenvielfalt an. Das so genannte Versioning tut eben dies. Es wird dem Konsumenten eine Auswahl an Produktkonfigurationen geboten, und aus seiner Wahl für eine Variante lassen sich Rückschlüsse ziehen, wie das Produkt am besten vermarktet werden muss. Dies geschieht sogar ohne die potentiell vorhandene Möglichkeit der Zweiweg-Kommunikation durch das Internet mit dem Kunden. (Shapiro/Varian, 1999, S.53)

Versioning

Für verschiedene Marktsegmente kann ein digitales Gut ohne Kosten in verschiedenen Varianten angeboten werden. Das einmal erstellte Gut Musikaufnahme kann zum Beispiel in verschiedenen Qualitätsstufen angeboten werden. Dadurch erhält der Kunde einen Anreiz, sich entsprechend seiner Zahlungsbereitschaft in verschiedene Konsumentengruppen aufzuteilen. So kann das Angebot an heterogene Kundenbedürfnisse angepasst werden. (vgl. Buhse, 2004, S.81) Durch eine differenzierte Befriedigung der Nachfrage soll der Kunde einen maximierten Nutzen erhalten. Durch die Wahlmöglichkeit eines Musikstücks in verschiedenen Qualitäten bietet man so die Möglichkeit, auch bei geringerer Kaufbereitschaft Musik erfolgreich anzubieten. Es zeigt sich also, dass für digitale Musik verschiedene Produktdimensionen gefunden werden müssen, die zur Variantenbildung genutzt werden können. Mit einem individuellen Design sollen Varianten angeboten werden, die vom Kunden unterschiedlich bewertet werden. Bei der Variantenbildung von digitalen Produkten wird von einem Master ausgegangen, welches in Fall der Musik, die zur Vervielfältigung fertige Musikaufnahme darstellt. Dieses Master wird dann so verändert, dass verschiedene Versionen entstehen. An diesem Beispiel zeigt sich, dass die Kosten, die für das Produkt entstehen, zum größten Teil schon entstanden sind (Sunk Costs). Die Veränderung einzelner Produktparameter nimmt dagegen in der Regel einen kleinen Teil ein. (vgl. Shapiro/Varian, 1999, S.21) Auch im Bereich der Tonträger ist Versioning ein bekanntes produktpolitisches Mittel. Etwa die in verschiedenen Konfigurationen angebotenen Film - DVDs, die je nach Preis noch Extracontent anbieten. Produktdimensionen die für Konsumenten einen erhöhten Nutzen darstellen, und für andere weniger eine entscheidende Rolle für den Kauf spielen, sind potentiell variierbare Produkteigenschaften. (vgl. Shapiro/Varian, 1999, S.54ff) Shapiro / Varian empfehlen das Führen von mindestens drei Produktvarianten: Standard, Professional und Gold. Durch eine Entscheidungsalternative, mehr als nur bei zweien, wird dem Kunden nicht das Gefühl gegeben, eine extreme Kaufentscheidung zu tätigen. (Shapiro/ Varian, 1999, S.70ff) Im Bereich der physischen Tonträger hat BMG 2004 solch eine Variantenbildung bereits am Markt erprobt. Bestimmte CDs wurden zum Beispiel als Premium-Edition angeboten, die ein

umfangreiches Booklet, Multimediainhalte und Zugang zu Onlineinhalten umfasste. Neben der Standardvariante gab es zudem auch noch eine Basicversion, die ohne Booklet verkauft wurde.

Unterschiedliche Varianten für digitale Musik können sein:

- Zeitpunkt der Veröffentlichung
- DRM
- Format und Auflösung
- Haltbarkeit
- Metadaten
- Extracontent

Nicht alle Produktdimensionen sind aber frei bestimmbar. Je nach dem durch welchen Kanal die Musik verkauft wird, sind bestimmte Vorgaben der Musikshops anzunehmen. Die Auflösung des Musikfiles ist bei den meisten Shops nicht frei wählbar. Eine Ausnahme stellt Beatport dar. Das Format wird zum Beispiel bei Musicload festgelegt auf WMA. Der iTunes Music Store, der lange ausschließlich im AAC- Format auslieferte, hat sich aber unlängst für das MP3 - Format geöffnet. EMI und Universal Music haben, mit verschiedenen Onlinemusikshops, mittlerweile die Freiheit, verschiedene Formate anzubieten ausgehandelt. (Wilkens, 2007a) Über das DRM kann zum Beispiel bei Snocap frei durch das Label entschieden werden. (vgl. Mitrou, 2007, S.56ff)

Aufgrund der Produktgestaltung ergibt sich natürlich ein Gesamtpreis, der in die Kalkulation des Produktmanagers einfließen muss. Zur erfolgreichen Platzierung des Künstlers am Markt muss die richtige Vermarktungsstrategie gewählt werden. Um einen Künstler langfristig am Markt zu etablieren, muss der Künstler als Marke aufgebaut werden.

3.3.3.3.2 Price

Der nächste Teil des Marketingmixes nach der Produktpolitik ist die Preispolitik. Besonders hier ergeben sich durch die Digitalisierung neue Marketingmöglichkeiten für unabhängige Künstler. Die Major Labels haben in den letzten Jahren bewiesen, dass sie nicht in der Lage sind, progressiv mit neuen Strategien den Markt zu bedienen, und aus ihren Routinen herauszutreten.

Der Preis umschreibt als Marketinginstrument sämtliche Gegenleistungen, die der Kunde für den Erhalt der Leistung erbringen muss. In der Musikbranche übliche preispolitischen Instrumente sind der Mengenrabatt, Vergünstigungen und Abos. Der Preis sollte dem vom Kunden empfundenen Wert des Produkts angemessen sein, ansonsten entscheidet sich der Konsument für ein Konkurrenzprodukt. (vgl. Kotler, 1999, S.141) *„Der Preis ist das einzige Element des Marketing-Mix, das für das Unternehmen keine Ausgaben mit sich bringt; Alle anderen Elemente machen Ausgaben erforderlich. Der Preis ist außerdem das flexibelste Element des Marketing-Mixes;“* (ebd. S.758)

Die Preise für Tonträger, im speziellen für CDs, sind in den letzten Jahren häufig als ein Grund für die rückläufige Umsatzentwicklung in der Tonträgerbranche genannt worden. (vgl. Kusek/ Leonhard, 2005, S.32 u. S.85) Dennoch sind die Preise für CDs in den letzten Jahren stabil geblieben, und in Deutschland sogar noch unter dem europäischen Niveau. Eine Vollpreis - CD kostete 2003 im Durchschnitt 14.34€. Im Jahr 1990 lag der Durchschnittspreis bei 14.08€. Inflationsbereinigt bedeutet dies ein Kostenrückgang von 30%. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.136) Preiskategorien wurden schon in den 1970er Jahren eingeführt, um eine Systematisierung zu erwirken. Mittlerweile hat sich international folgende Kategorisierung durchgesetzt:

- Fullprice (Vollpreis, Normalpreis, Highprice, teuer)
- Midprice (Medium)
- Budgetprice (Lowprice, billig)

Daneben gibt es noch feiner definierte Preisklassen: Deluxe / Premium (über Fullprice), eine obere und untere Midprice - Klasse, eine Development- Klasse (für Produkte neuer Künstler) und Superbudget (untere Budget - Preisklasse). (vgl. Mahlmann, in Moser/Scheuerman, 2003, S.192) Die damit verbundenen Preise lassen sich ungefähr definieren. Eine Einzel - CD im Fullpricesektor kostet im Verkauf demnach ca. 17.5€ oder mehr, kann aber auch bei 14.95€ liegen und darunter. Development - Preise liegen bei ca. 10 bis 12.5€. Bei Midprice wird um 12.5€ kalkuliert, kann aber bei aggressiver Preispolitik auch unter 10€ bis zu 7.5€ liegen. Budget - CDs werden für 7.5€, aber auch bis unterhalb von 5€ angeboten. Das Super-Budgetangebot liegt sogar bei 2.5€ bis 3€. Für Einzel - CDs in den TOP100 Album-Charts wird ein Mindestpreis von 8.5€ vorgeschrieben, für Premium - Produkte (CDs mit Extracontent oder besonders hoher Auflösung) 9.4€. Auf dem Markt ist die Fullprice - Kategorie die am stärksten vertretene. Zwischen 1995 und 2001 waren zwischen 68% und 70% alles verkauften Tonträger Fullprice Artikel. (vgl. ebd., S.192, 193) Der vom Produktmanagement festgelegte Preis ergibt sich aus Status, Lebenszyklus und Inhalt / Wert des Tonträgers. Besonders zu beachten ist, dass CDs die die Charts erreichen sollen, vorgegebene Mindestpreise einhalten müssen. Ausgehend vom so genannten *Published Price to Dealer* (PPD) liegt dieser Mindestpreis bei CD - Alben bei 8.5€, bei DVDs liegt er bei 9.4€. Rabatte oder Boni, die dann auf den PPD gegeben werden, werden aber nicht registriert. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.136-137) Digitale Musik wird als Abonnement und als Pay – Per - Download angeboten. Je nach Bezahlungsart muss also über die Beteiligung der Labels an den Verkäufen verhandelt werden. Bei einem Test der Verbraucherzentrale NRW am 24.August 2007 wurde der Preis des Chart-Top - Hit des Tages in verschiedenen Onlineshops erfasst. Bei Musicload.de, Musicdownloads.de (AOL), musik.web.de und Connect Europe (Sony) kostete der Song 1.29€, bei weltbild-downloads.de konnte der Song für 1.19€ erstanden werden

und bei music.msn.de (Microsoft) kostete er 1.09€. Für 99cent war der Song beim iTunes Music Store und bei Saturn erhältlich. Am billigsten war der Song bei one4music.de. Dort kostete er nur 95cent. (vgl. Göpfert, 2007)

Abonnements können mit den Preisen für Downloads nur schwer verglichen werden. Es scheint aber ein größeres Potential in Abosystemen, als bei PPD. (Dazu mehr in Kapitel 5.4) Die Preise bei den Abonnementsystemen variieren ebenfalls. Napster bietet seinen Kunden Zugriff auf über vier Millionen Songs für 9.95\$ monatlich. Für ein ähnliches Angebot will aber Rhapsody monatlich 12.99\$ haben. (shop.rhapsody.com, und free.napster.com/subscribe, 01.09.07)

Eine besondere Preispolitik wird bei dem so genannten Superdistributionsmodell angeboten. Der Kunde erhält dabei mit dem Kauf eines Songs die Möglichkeit ihn weiter zu verkaufen und an seinen Verkäufen mit zu verdienen. Das Potatosystem wurde von Fraunhoferinstitut entwickelt, und bietet über das Einbinden von Provisionen dem Käufer sogar die Möglichkeit, mit den gekauften Songs Geld zu verdienen. Der Rechteinhaber an einem Song kann diesen online über das Potatosystem verkaufen, und erhält an jedem Verkauf den Großteil der Einnahmen. Ein Käufer erwirbt gleichzeitig die Möglichkeit den gekauften Song in sein eigenes Potatointerface zu integrieren, und bei jedem Verkauf eine Teilprovision zu erhalten. Selbst Käufer die beim ersten Käufer den Song erstehen, können diesen weiter verkaufen und ebenfalls eine Provision einstreichen. Bei jedem Verkauf wird der ursprüngliche Rechteinhaber am Song natürlich weiterhin mitverdienen. Provisionen fließen aber weiterhin auch an die Wiederverkäufer, bis der Song vom Viertkäufer bezahlt wird. Zusätzlich zu den Beteiligungen des Rechteinhabers an jedem Verkauf fließen auch Lizenzgelder, die über die GEMA und die GVL verteilt werden. Eine solche Preisstruktur wirkt auf Konsumenten als positiver Anreiz zum Kauf. (<http://www.potatosystem.com/info/de/wiki/PotatoSystem>, 09.01.07) Musik wird neben dem Abomodell, das mit seinen Kunden per Pauschale abrechnet, aber auch schon kostenlos angeboten. Das Chinesische Webportal Sina.com bietet seinen Nutzern kostenfrei Musik aus den Katalogen aller Majorlabels. Finanziert werden die Kosten des Portals über Werbung und Mobile Services. (<http://www.mediabiz.de/newsvoll>

.afp?Nnr=228970&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m34482, 28.09.07)

Durch das verhäuft kostenfreie und häufig auch illegale Angebot von Musik im Internet, hat sich das Erstellen eines Preises für digitale Musik, zu einer schweren Aufgabe entwickelt. (vgl. Mitrou, 2007, S.64)

Bei der Preisdifferenzierung kann prinzipiell von der Zahlungsbereitschaft des Kunden ausgegangen werden. Da der Großteil der mit der Produktion von Musikfiles verbundenen Kosten sunk costs darstellt, kann aufgrund der minimalen variablen Kosten und der nicht vorhandenen Kapazitätsgrenzen, eine Preisdifferenzierung am Kunden ausgerichtet werden. Flankiert wird diese Preispolitik durch die Möglichkeiten der Individualisierten Kommunikation und dem analysierbaren Konsumentenverhalten. Um von den verschiedenen Konsumenten nicht für dasselbe Produkt unterschiedliche Preise zu verlangen, werden so genannte Produktbündel erstellt, und zu verschiedenen Preisen angeboten, um dem Konsumenten einen geringeren Preis oder einen erhöhten Nutzen anzubieten. (Shapiro/ Varian, 1999, S.37ff)

3.3.3.3.3 Promotion/ Kommunikationspolitik

Ein weiterer Teil des 4-P-Ansatzes sind die Kommunikationspolitischen Maßnahmen. Dazu gibt es Grundsätzlich fünf Instrumente: Die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit, die Werbung und der persönliche Verkauf, sowie das Direktmarketing. (Kotler, 1999, S.141 und 926)

Die Verkaufsförderung dient der Steigerung und Beschleunigung der Kaufreaktionen. Besonders für kurzfristige Absatzsteigerung ist die Verkaufsförderung geeignet, durch Gutscheine, Preisausschreiben und Beilagen Reaktionen hervorzurufen. Ein langfristiger Aufbau einer Markenpräferenz ist so aber kaum möglich. Gutscheine, Preisausschreiben, Produktproben, Rückvergütungsrabatte, Sonderpreisaktionen, Prämien und Zugaben sollen zum Kauf anregen. (vgl. Kotler, 1999, S. 1023ff.) In den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fällt die Kommunikation mit Gruppen der

Öffentlichkeit. *„Eine Gruppe der Öffentlichkeit ist für das Unternehmen jede Gruppe, die aktuell oder potentiell die Interessen des Unternehmens berührt und die Verfolgung der Unternehmensziele beeinflussen kann.“* (Kotler, 1999, S.1039) Für die Musiklabels und Musiker sind dies hauptsächlich die Medien. Unter Werbung, als dritter aufgeführter Teil der Kommunikationspolitik fallen für den Verkauf von Musik hauptsächlich Annoncen, TV-Werbung, Radiowerbung und Plakatwerbung. Bei der Werbung liegt ein besonderer Fokus auf der gezielten Erreichung der Zielgruppen für das Produkt. Eine möglichst attraktive und informative Kommunikation soll bei der Zielgruppe dann Interesse wecken, und eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt herstellen. (vgl. Kotler, 1999, S. 973) Zur Förderung der Kommunikation mit dem Kunden dient der persönliche Verkauf. *„In bestimmten Phasen des Kaufprozesses ist der persönliche Verkauf das wirkungsvollste Instrument der absatzfördernden Kommunikation.“* (Kotler, 1999, S. 958) Ein Kommunikationsplan dient der Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente aufeinander. Ziel des Plans sollte die Beantwortung folgender Fragen sein:

- WER kommuniziert?
- WAS wird kommuniziert?
- An WEN wird kommuniziert?
- WIE wird kommuniziert?
- WANN wird kommuniziert?
- Mit WELCHEM Ergebnis wird kommuniziert?

(vgl. Kotler, 1999, S.928)

Weiterhin muss der Kommunikationsplan eine Stärken / Schwächen- und Chancen / Risiken- Analyse als Teil einer Situationsanalyse mit einbeziehen. (Kotler, 1999, S.116- 121) In der Musikindustrie wird das dafür vorgesehene Budget auf Grund von

Erfahrungswerten aufgestellt, und natürlich auf Grund strategischer Firmenziele eingeschränkt, wie weiter oben erwähnt.

Prinzipiell wird bei Plattenlabels zwischen Werbung und Promotion unterschieden. Die Werbung fällt dabei in den Bereich des Produktmanagements. Anders als oben aufgeführt ist die Promotionabteilung bei Tonträgerfirmen davon getrennt, und stellt eine gleichbedeutende, eigenständige Abteilung dar. Das Marketing kümmert sich vereinfacht um bezahlte Werbung, und die Promotionabteilung um ‚unbezahlte‘ Werbung. Unbezahlt ist die Promotion, weil es dabei um den Einsatz der Tonaufnahmen, außerhalb der Werbung, in den Medien geht. Werbung kann nach eigenen Vorstellungen produziert werden, und gezielt zu bestimmter Zeit in den vom Produktmanager gewünschten Medien zu erscheinen. Promotion ist aber, als so genannter redaktioneller Beitrag, gesteuert von firmenexternen Redakteuren, der firmenfremden Massenmedien. Ein Marketingkonzept muss abhängig von einem Promotionkonzept entworfen werden. Dabei ist es wichtig, die zwei Planungen auf einander Abzustimmen. Beim Promotionkonzept wird darauf geachtet, dass die verschiedenen Medieneinsätze ineinander greifen. Die Wahl der richtigen Medien zur richtigen Zeit kann erfolgreich Aufmerksamkeit generieren, die allein über Werbung nur schwer erreichbar ist. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.138)

Promotion

Generell ist in der Musikbranche ein hohes Maß an Promotionaktivitäten zu erkennen. Auf Grund der Rationalisierungsmaßnahmen der letzten Jahre ist die Promotion aber noch mehr als zuvor wesentlicher Teil der Kommunikationspolitik geworden. (vgl. ebd., S.133) Traditionell die wichtigsten Promotionkanäle sind das Radio und das Fernsehen. Durch das Senden der Musik wird dem Konsumenten die Veröffentlichung des neuen Tonträgers aufgezeigt. Außerdem bekommt der Zuhörer so das Produkt voll zu hören bzw. zu sehen. Diese Promotion ist für Musik sehr wichtig, handelt es sich bei Musik doch um ein Produkt mit starken Erfahrungseigenschaften. So lange der potentielle Kunde die Musik auf dem Tonträger nicht gehört hat, kann er auch

nicht wissen, was er mit dem Tonträger kauft. Durch die redaktionelle Einbindung der Musik in ein bestehendes Programm wirkt Promotion glaubwürdig auf den Konsumenten. So bewirkt Promotion auch ohne Kaufhinweis erhöhten Absatz, vorausgesetzt die Musik gefällt. Promotion wird zeitlich der Werbung vorgelagert. Werbung kann dann bei erfolgreicher Promotion die Promotion noch verstärken. Beide Bereiche ergänzen sich so optimal. Als wichtige Größe für den Erfolg einer Promotionkampagne gilt die Geschichte, die der potentielle Käufer mit der Musik verbindet. Da Musik keinen objektiven Nutzen bieten kann, sind besonders die Emotionen und Stimmungen, also Unterhaltung, Ablenkung und Spannung, für die Kaufentscheidung von Bedeutung. Die Geschichte eines Künstlers hilft dabei, auch den Redakteuren die Musik in das Programm zu integrieren, und ihr eigenes Programm durch interessante Beiträge aufzuwerten. Die aufreibenden Lebensgeschichten vieler HipHop'er handeln nicht selten von Drogen und Waffen. Rockmusiker schreiben ihre CDs häufig nach längerem Drogenentzug oder ähnlichen Schicksalsschlägen. Ungeachtet dessen, ob die Geschichten wahr sind oder nicht, sie sind gute Aufhänger, um eine CD im Radio anzumoderieren. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.139)

Generell kann dem Radio, bezüglich der Wirkung der Promotion, eine weitaus geringere Wirkung als dem Fernsehen attestiert werden. Radio wird in der Regel eher nebenbei gehört. Deshalb ist besonders eine häufige Wiederholung eines Titels wichtig, um die Kaufbereitschaft des potentiellen Kunden zu erhöhen. Die Häufigkeit der Radioeinsätze jedes Titels werden von Media Control in den Airplay-Charts zusammengefasst. Bei der Zusammenarbeit mit dem Radio ist es vor allem wichtig, zum vermarkteten Titel das richtige Radioformat zu wählen. Für die Promotion relevante Sender werden nach drei Hauptformaten unterschieden:

- Jugendlradio (N-Joy, 1Live, JamFM..)
- MOR/ Schlager (WDR4, NDR1, Bayern1..)
- Adult Contemporary (WDR2, HR3, SWR3..)

Außerdem gibt es noch auf Genre spezialisiertes Radio, wie die Klassiksender. Für gezielte Promotion ist ein genauere Blick auf die einzelnen Sender nötig, und es sind auch die Sender einzubeziehen, die nicht in diese drei Sparten fallen. Die Sender werden von den Plattenfirmen mit gezielter Radiopromotion von Spezialisten beliefert. Die Titel, die im Radio promotet werden, werden wie oben erwähnt, mit Hilfe eines Promotionplans zeitlich mit der Werbung abgestimmt. Wenige Wochen bevor eine Singleauskopplung stattfindet, beziehungsweise ein Album veröffentlicht wird, soll die Single oder ein vom der Produktmanagement ausgewählter Titel, im Radio promotet werden. Das Startdatum der Radiopromotion ist das so genannte Airdate. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung soll der Titel beim Kunden bekannt sein, und eine möglichst hohe Kaufbereitschaft erzeugt haben, die sich im optimalen Fall in einer hohen Charteinstiegsposition äußert, was wiederum eine sehr wichtige Bewerbung des Produkts bedeutet und zu weiter verhäuftem Airplay führt. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.140-141)

Fernsehen hat eine weitaus größere Wirkung als Radio. Fernsehen wird nicht nebenbei konsumiert. Die gleichzeitig visuelle und akustische Wahrnehmung kann den Zuschauer intensiv aktivieren. Deshalb ist TV - Promotion wirksamer als Radio-Promotion. Fernsehen bietet für Musikpromotion aber weit weniger Sendeplatz als das Radio. Im Radio ist Musik einer von überschaubar vielen zentralen Programminhalten. Fernsehen bietet durch die audiovisuelle Komponente weitaus differenziertere Programmstrukturen und Inhalte. Fernsehen ist auch nicht auf so regionaler Ebene aktiv wie das Radio, sondern eher national. Musik ist den TV-Betreibern also nicht so wichtig wie den Radios, und hält dadurch nicht so einfach Einzug in die attraktiven Formate und Sendezeiten. Musikfernsehen ist deshalb ein wichtiges Kommunikationsmedium für die Tonträgerhersteller. Es bietet die Möglichkeit Titel in eine Rotation zu schicken, ähnlich den Radios. Parallel zum Radio-Promoter gibt es in den großen Plattenfirmen auch TV – Promoter, die sich um die Fernsehpromotion kümmern. Wie beim Radio gilt auch für das Fernsehen, dass eine hohe Platzierung in den Charts die Attraktivität der Künstler für das Fernsehen stark steigert. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.142-143)

Die Printmedien sind ein weiteres wichtiges Kommunikationsmedium, um Promotion zu platzieren. Der Nachteil der Printmedien ist, dass sie die Musik nicht direkt transportieren können. Parallel geführt zur Radio- und TV-Promotion kann durch Zeitungen das Image eines Künstlers flankiert werden. Häufigste Erscheinungsform von Printpromotion sind Homestories, Interviews, Rezensionen und Konzertberichte. Die Flankierung des Images eines Künstlers kann auf Dauer, und zeitlich von den Veröffentlichungsterminen unabhängig, ein langfristiges Verhältnis zwischen Künstler und Konsument aufbauen. Gezielte Auswahl des Richtigen Formats ist auch in der Printpromotion sehr wichtig. Bietet die Vielfalt im Printsektor doch die Möglichkeit Zielgruppen gezielt zu erreichen. Es gibt wohl kein Hobby und keine Lebenseinstellung, die nicht durch ein Magazin oder eine Zeitung vertreten werden. Es wird grundsätzlich unterschieden zwischen Zeitungen und Magazinen. Für Musik-Promotion interessante Magazine lassen sich folgende Gruppen unterscheiden:

- Allgemeine Publikumszeitschrift (Stern, Focus, Spiegel..)
- Musikzeitschrift (Rolling Stone, Metal Hammer, N.M.E...)
- Programmzeitschriften (TV Spielfilm, TV Movie, Hörzu..)
- Publikums - Fachzeitschriften Phono/ HiFi (Stereoplay, Audio..)
- Fachzeitschriften für Industrie und Handel (Musikwoche, Musikmarkt..)
- Händlermagazine (WOM- Journal, Müller Magazin..)
- Stadtmagazine (Prinz, Colibri, Falter..)

Für die Print - Promotion werden die Redaktionen mit Infomaterial versorgt. Dazu zählen hochwertige Fotos wie auch interessante Hintergrundgeschichten über die Künstler und ihre Arbeit. Dabei wird sowohl auf Effektivität als auch auf Effizienz gesetzt. Eine möglichst breite Masse wird durch Mainstream - Zeitschriften erreicht, und gezielte Promotion wird durch die Zusammenarbeit mit Fachzeitschriften und auf bestimmte Musikgenres beschränkte Zeitschriften bewirkt. Beide Strategien werden gleichzeitig verfolgt. Die Zeitungsredakteure werden von Spezialisten seitens der

Industrie kontinuierlich kontaktiert und umworben. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.143-144)

Werbung

Wie schon oben erläutert und durch die differenzierte Promotionvorgänge ersichtlich, spielt Werbung in der Vermarktung von Musik eine eher kleine Rolle. Besonders durch die schwindenden Budgets wird in den letzten Jahren der Anteil bezahlter Werbung immer kleiner. Außer bei Hit - Compilations und Best - Ofs spielt Promotion eine größere Rolle als Werbung. Werbung soll prinzipiell die Wirkung der Promotion punktuell verstärken. Der besondere Vorteil bezahlter Werbung ist die totale Freiheit der Plattenfirma, den Tonträger so zu bewerben, wie sie es sich wünscht. Da bei unbezahlter Promotion immer eine Redaktion für die Einbindung des Produkts in ein bestehendes Format zuständig ist, sind der Plattenfirma die Hände gebunden, wenn das Album oder die Single nicht ausschließlich in ein positives Licht gestellt werden. Bei der Gestaltung der Werbung muss natürlich auf die richtigen Kanäle und Formate gebaut werden. Je nach Musikgenre sind unterschiedliche Ausdrucksformen mehr oder weniger passend. Es lassen sich für Musik fünf grob unterscheidbare Werbeformen/ -träger feststellen:

- TV- Werbung (Häufig für Compilations, Best - Ofs, und als Hit-Tip-Feature, hauptsächlich im Musikfernsehen)
- Radio- Werbung (Möglichkeit der regionalen und überregionalen Schaltung)
- Print - Werbung (vor allem in Publikums- Zeitschriften, Musikzeitschriften)
- Plakat- und Außenwerbung (zur Ankündigung von Veröffentlichungen und Konzerten)
- Sonstige Werbung (Internet, Kino, Tragetaschen..)

Das Internet bietet dem Marketing die Möglichkeit der kostengünstigen und umfassenden Zweiweg-Kommunikation mit dem Konsumenten. Es bietet sich an, über die Kunden Informationen zu sammeln und sie zu analysieren. Weiterhin kann direkt auf Kundenbedürfnisse eingegangen werden, was im traditionellen Handel nur durch persönliche Beratung möglich ist, die in den letzten Jahren mit dem zahlreichen Aussterben des Tonträgerfachhandels aber fast nicht mehr betrieben wurde. Die klassischen Kommunikationskanäle TV, Radio, Print, Plakate haben nie einen direkten Rückkanal geboten und eine qualitative oder quantitative Auswertung der Werbemaßnahmen unmöglich gemacht. Die Interaktivität des Mediums Internet bringt vollkommen neue Informationsleistungen. Das Verlinken von Internetseiten innerhalb der Shops und von Musikmagazinen, hin zu weiterführenden Informationsangeboten über Musiker und Bands, ermöglicht es, bei der Vermarktung die Kunden weitaus umfangreicher und interessanter zu umwerben, als es im rein physischen Handel je möglich war. Dabei bieten sich kommerzielle Datenbanken wie Allmusic.com zum Verlinken genauso an, wie Homepages der Künstler und der Labels. Onlinezeitungen, die sich ausschließlich mit Musik beschäftigen, sind mit dem Internet neu entstanden, und auch traditionelle Musikzeitschriften haben ihre Präsenz auf das Internet erweitert. Auch Internetzeitschriften außerhalb der typischen Musikmagazine bieten Raum für Musikrezensionen und Nachrichten über Musik und Musiker. Die Promotionarbeit für den Verkauf von Musik kann sich also über zahlreiche neue Kanäle freuen. Besonders überlegen zeigt sich die Onlinepromotion und -Werbung gegenüber der traditionellen Printpromotion durch die Einbindung von Hörproben. Potentielle Kunden können problemlos und kostenfrei (bezogen auf das Musikfile) von der Qualität der Band und ihrer Musik überzeugt werden. So besteht die Möglichkeit Unsicherheiten abzubauen und die Kaufmotivation zu erhöhen, was ja Ziel der Promotion ist. (vgl. Mitrou, 2007, S.69ff)

Die Präsenz der Künstler im Internet wird in der Regel zumindest durch eine Künstlerhomepage gepflegt. Dort finden sich meist Informationen über den Künstler, seine Veröffentlichungen und Musikproben. Livetermine, Musikvideos und Bilder gehören ebenso zum Standardinhalt. Die Homepages der Künstler müssen aber durch andere Internetseiten promotet werden, da sie sonst nur über eine direkte

Eingabe der Adresse gefunden werden. Suchmaschinen und Links bei allen Plattformen auf denen der Künstler vertreten ist, sowie bei jeder Onlinewerbung und auch bei Konzerten, TV-Auftritten usw. müssen mit der Internetadresse des Künstlers versehen werden. Promotion im Internet bedarf dabei nicht unbedingt die Unterstützung durch ein Label. Der Umgang mit dem Internet fällt bei weitem einfacher aus als die Kommunikation über die traditionellen Medien, die neben dem zeitlichen Aufwand ja auch hohe Kosten verursachen. Im Internet aber bestehen unzählige Plattformen, deren Geschäftsmodell, durch die Aufnahme von Künstlern, in ihr Angebot an Nutzen gewinnen. Die Erlösmodelle zahlreicher Plattformen sehen eine Finanzierung durch Werbung vor, und veranschlagen für die Integration von Künstlerprofilen keine Kosten. Auch der Verkauf von Merchandise über das Internet kann Gebührenfrei angeboten werden. Über die Künstlerhomepages und über Künstlerprofile kann man also problemlos Extracontent anbieten. Ohne die digitalen Kommunikationskanäle wäre dies nur durch hohe Marketingbudgets möglich.

Durch die Zweiwegkommunikation und die Onlineplattformen lassen sich Kundengruppen leicht in Gruppen unterteilen, indem man sich deren Onlineverhalten und ihre Profile zu nutzen macht. Dadurch ist es möglich sehr individuell und sehr gezielt auf Zielgruppen einzugehen, und so eine Effizienz zu erzielen, die alle traditionellen Promotionaktivitäten in den Schatten stellt. Durch IT-gestützte Datenauswertung können potentiell kaufbereite Konsumenten gezielt beworben und durch Anreize stärker an die Künstler gebunden werden. (vgl. Buhse, 2004, S.97) Bands, die eigene Profile in Sozialen Netzwerken besitzen, können Nutzern, die Songs der Band auf ihrem eigenen Profil stellen, persönlich dafür danken, ohne dass dafür ein Pressetermin nötig ist. Der direkte Kontakt mit Fans dauert nicht länger als die Eingabe einer Mail, und kostet, außer Zeit, nichts. So können Veröffentlichungstermine gezielt mit kaufentschlossenen Fans kommuniziert werden, was noch persönlicher als ein Artikel in einer Fachzeitschrift ist. Außerdem können Infoaussendungen wiederum mit Links versehen werden und spezielle Angebote gemacht werden. So wurde Fans von Jennifer Lopez über Links auf ihrer Homepage bei Vorbestellung ihres 2007 erschienenen Albums zusätzlich ein Video angeboten. (<http://www.jenniferlopez.com/>, 26.03.07) „(...)die Netzwerkökonomie ermöglicht es,

die Qualität und Quantität ökonomischer Beziehungen zu Konsumenten zu untersuchen. Die Nutzung dieser Beziehungen entwickelt sich daher zu einer zentralen Determinante für den wirtschaftlichen Erfolg der Onlinemusik.“ (Buhse, 2004, S.91) Der selektiven Ansprache von Kunden wird von Werbefachleuten als zweit positivster Aspekt der Onlinewerbung für die Zukunft eine große Rolle zugesprochen. Dabei sind die Aspekte Targeting, Individualisierung und ‚gläserner Kunde‘ besonders von Bedeutung. (Market Report, 2007) Google, stärkstes Unternehmen am IT - Markt hat Pläne veröffentlicht, mit den enormen Daten, die sie von den Nutzern ihrer Suchmaschine erheben, in Zukunft personalisierte Werbung anzubieten. Bereits zuvor hat Google DoubleClick für 3,1Milliarden US-Dollar gekauft. DoubleClick ist einer der größten Player am Markt für Onlinewerbung. (Weber, 2007) Mit dem von Google entwickelten Tracking - Verfahren sollen dann in Zukunft Individualisierte Werbungen Zielgruppen der Werber genauer erreichen. (vgl. Wilkens, 2007b)

Benutzerinformationen werden dabei grundsätzlich auf zwei Arten gesammelt: per Tracking und per direkter Abfrage. Tracking ist das Verfolgen der Klickaktivitäten eines Users innerhalb einer Internetseite, auf eine Internetseite und von einer Internetseite weg. Je mehr eine Plattform genutzt wird, desto mehr lässt sich über einen Nutzer sagen. Eine direkte Abfrage von Benutzerinformationen findet in der Regel beim Anlegen eines Nutzerprofils statt. Eine solche Befragung kann computergestützt sehr einfach realisiert werden. (Buhse, 2004, S.95) Ein hervorragendes Beispiel, für die Einfachheit und die Einbindbarkeit von Trackingabfragen ist „last.fm“. Der Nutzen des Angebots und die Interaktion mit den Nutzern ist ein zukunftsfähiges Angebot, das besonders gut zeigt, wie Internetangebote durch Musik und Musik durch Internetangebote profitieren können. Dabei baut es eben auf die individualisierte Kommunikation, die die Nutzer gezielt mit Daten füttern um dadurch ebenso durch angepasste Informationen und Angebote versorgt zu werden. Plattformkunden installieren dazu auf ihrem Computer ein winziges Zusatzscript, das die Musik, die auf dem Computer des Nutzers gehört wird, protokolliert. Aus den Tracking - Informationen stellt last.fm dann für den Nutzer persönliche Charts zusammen. Die persönlichen Charts könnten ohne den Computer

nicht erstellt werden. Zusätzlich kann der Nutzer diese persönlichen Charts an anderer Stelle im Internet veröffentlichen. Dabei hat er die Möglichkeit die Form der Veröffentlichung anpassen. Die Plattform kann diese Informationen ebenfalls für sich nutzen. Es werden von jedem Nutzer Datensätze angelegt, die dann genutzt die einzelnen Nutzer gezielt mit Promotion zu versorgen. Dazu zählen Informationen über Veröffentlichungen, Liveauftritte, und Hintergrundwissen zu den verschiedenen Bands. Bands haben die Möglichkeit Fans gezielt mit kostenlosen Hörproben zu versorgen. Besonders an last.fm ist auch der Gebrauch eines Recommender-systems, das aus den Hörgewohnheiten der Nutzer potentiell interessante Musik selektiert und anbietet. Direkte Links zu Onlineshops ermöglichen dann den Erwerb der Musik.

3.3.3.3.4 Place

Das vierte P im 4P- Marketingmix einer Plattenfirma steht für die Distributionspolitik (Place). Hierbei soll versucht werden die Produkte sinnvoll zum Konsumenten zu bewegen. (vgl. Kotler, 1999, S.141) Natürlich hat die digitale Distribution besonders in diesem Bereich viele Neuerungen mit sich gebracht, die sich auch auf das Marketing der Plattenfirmen auswirken.

Eine sinnvolle Planung der Marketingmaßnahmen hat zum Ziel, die Tonträger zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Platz für den Konsumenten verfügbar zu machen, so, dass er sie auch wahrnimmt. Die Wahl der richtigen Kanäle und eine vorausschauende, zeitgerechte Planung sind dabei für jedes Produkt unerlässlich, um die im Marketingplan vorgesehene Absatzmenge zu erreichen. Die Distributionspolitik muss also in die gesamte Marketingplanung integriert werden. Bei dem Verkauf eines Tonträgers wird unterschieden zwischen dem Hineinverkauf in den Handel und dem Herausverkauf vom Handel an den Konsumenten. Der Lagerbestand im Handel ist für die Labels also über die Differenz aus Hineinverkauf und Herausverkauf errechenbar. Das Phononet, als schon länger etablierter, digitaler Kommunikationskanal im

Tonträgerhandel, erfasst die verkauften Tonträger und ermöglicht so eine Belieferung des Großhandels innerhalb von 1- 2 Tagen. Distributionspolitik findet dabei auf zwei Ebenen statt: strukturell und zeitlich. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S. 149- 153)

Strukturell muss geplant werden, wie die Präsenz der Artikel im Handel zu gestalten ist, um zielgruppengerecht wahrgenommen zu werden. Dabei stehen mehrere mögliche Parameter zur Auswahl. Das Format kann je nach Zielgruppe unterschiedlich gewählt werden. So könnten Neil Young - Fans vielleicht eher Musik-DVDs kaufen, als Tokio Hotel - Fans. Die Sortierung nach Genres sollte so genutzt werden, dass der Tonträger nicht neben CDs steht, die ganz andere Zielgruppen ansprechen sollen. Der Tonträger sollte auch nicht ausschließlich an einer Stelle im Verkaufsraum stehen, sondern zum Verkaufsstart ebenfalls im Regal für Neuheiten, so wie im Chartbereich, wenn diese erreicht wurden. Zeitliche Planung kann, entsprechend der Marketingstrategie, dafür sorgen, einen hohen Charteinstiegsplatz zu erreichen, um bei guten Aussichten für einen längeren Hiterfolg von der zusätzlichen Promotion und erhöhter Point-Of-Sale- Präsenz zu profitieren, die besonders von der Erstverkaufsmenge vom Handel geregelt wird. Ein solches Ziel muss aber im Budget eingeplant werden. Rabatte für die Händler und erhöhte Ausgaben für die Bewerbung können dafür ausschlaggebend sein. Die richtige Einschätzung des Erfolgspotenzials eines Tonträgers ist wichtig, um die zu produzierenden Mengen an Tonträgern festzulegen. Es sollten also ausreichende Mengen an CDs produziert werden, die zum Veröffentlichungstermin an den Handel gehen. Dabei sollte die Retourquote nicht mehr als 10% betragen. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.149- 153)

Einen wesentlichen Teil der Planung der Distributionsmaßnahmen beim Vertrieb physischer Tonträger nimmt die Positionierung der Produkte im Handel ein. Das so genannte Sales Marketing oder POS - Marketing setzt dabei auf die Zusammenarbeit direkt mit dem Handel, und ist deshalb in der Regel Teil der Vertriebsabteilung eines Labels. Ziel der POS - Maßnahmen ist es, den Konsumenten an die bereits aktive

Promotion- und Werbekampagne zu erinnern und aus einem latenten Kaufwunsch eine Kaufentscheidung zu machen. Die wichtigsten POS - Aktivitäten sind:

- Die Single / das Album in den Abspielstationen und Pre -Listening-Geräten
- Informationen zum Produkt an den Abspielstationen und im Verkaufsraum
- Dekoration im Verkaufsraum (Poster, Schaufensterauslagen, Displays, vergrößerte Cover, Billboards, Deckenhänger, Sticker, Buttons, Fensterstreifen, Fußbodendisplays, besondere Ausstellungsgegenstände..)
- Kataloge
- Autogrammstunden, Live Gigs
- Persönlicher Verkauf
- Zugaben (Poster, Giveaways, Promo-CDs..)

Ein wichtiger Teil des Sale - Marketings ist die Kooperation mit dem Handel bezüglich der vom Handel herausgegebenen Flyer. Die häufig als Zeitungsbeilage oder –anzeigen erscheinenden Werbungen der Händler wie Metro, Saturn, Mediamarkt, Libro usw. haben eine große Auflage und bieten Platz zur Bewerbung von Neuerscheinungen und Budget - CDs. POS - Aktionen entfalten ihre Wirkung erst richtig, wenn sie zur bereits laufenden Promotion- und Werbekampagne erscheinen. Ziel ist es die Impulskäufe in den Verkaufsläden, die immerhin 40% ausmachen, zu aktivieren. (vgl. Hoff/ Mahlmann, in Clement/Schusser, 2005, S.149- 153)

Die Beschränkungen des physischen Tonträgerhandels bezogen auf Lieferdauer, Verkaufsflächen und Öffnungszeiten fallen bei der digitalen Distribution weg. Das digitale Musikfile wird ubiquitär vertrieben und nimmt keinerlei Lagerraum in Anspruch. Das sind erhebliche Vorteile für den Kunden. Diese Eigenschaften lassen die variablen Kosten für digitale Musik verschwindend gering werden, was sich in einer neuen Kostenstruktur und im potentiellen Wegfall von Zwischenhändlern ausdrückt.

Die Lagerkosten im digitalen Bereich sind wohl am ehesten mit den Kosten für die Server zu vergleichen, die dafür sorgen, dass die Kunden den gekauften Song online stets mit einer angemessenen Geschwindigkeit herunterladen können. Die Vorteile eines P2P- Netzwerks diesbezüglich werden in Kapitel 5 näher erläutert. Die Tiefendimension der Onlinedistribution variiert je nachdem wo der Kunde sein Musikfile bezieht. Beim Kauf direkt von der Künstler- oder Labelhomepage sind keine Zwischenstufen vorhanden, und es kann von einer direkten Distribution gesprochen werden. In diesem Fall erhöht sich die Gewinnspanne für die Anbieter natürlich. Alle Vorteile der Marketingpolitik im Onlinebereich können so direkt von den Labels oder Künstlern angewendet werden, ohne sich dem Marketing eines Intermediärs anzupassen. Auf Künstlerhomepages können Songs über implementierbare Shopsysteme angeboten werden. Für die Abrechnung online müssen den Kunden natürlich verschiedene Möglichkeiten geboten werden für die Musik zu bezahlen. Weiterhin müssen die Verkäufe den Verwertungsgesellschaften gemeldet werden, und die Homepagebetreiber sollten in der Lage sein, den Shop selbst zu verändern und zu verwalten. Für diesen Service berechnen die Anbieter der Shopsysteme eine Beteiligung an den Verkauften Songs und / oder eine jährliche Gebühr. Snocap bietet ein solches System, das sogar in ein Myspaceprofil integriert werden kann. Für jeden Song, der über ein Snocap - Plugin gekauft wird, verrechnet Snocap 0.39 US- Dollar, und Bands zahlen jährlich zudem 30 US - Dollar an die Betreiber. Für Independentlabels die Snocap nutzen wird eine jährliche Gebühr von 100 US - Dollar verrechnet. Die Beteiligung von Snocap an jedem gekauften Song ist dabei verhandelbar. (www.snocap.com) Ein österreichisches Shopsystem das dem Snocapsystem ähnelt ist Manymusics. Hier werden aber keine jährlichen Gebühren verlangt. Beim Verkauf der Songs über das Manymusics- Plugin bekommt Manymusics 33% des Erlöses. (www.manymusics.org) Bei dem oben bereits erwähnten Potatosystem bekommt der Nutzer ebenfalls ein Shopplugin. Im Unterschied zu den beiden anderen Systemen bietet das Potatosystem auch den Käufern ein Shopplugin, über das sie erworbene Titel ebenfalls zum Verkauf anbieten können, um so an den Provisionen zu verdienen. (<http://www.potatosystem.com/info/de/wiki/Hauptseite>, 01.09.07) Eine indirekte Distribution erfolgt in der Regel über die bekannten Intermediäre wie Musicload,

iTunes, Napster, emusic und so weiter. Die verschiedenen Musikshops bieten ihren Kunden auf verschiedene Art und Weise Nutzen, die eine Einbindung der Musik in verschiedene Geschäftsmodelle ermöglicht. Anbieter wie Apple, die ihre Hardware nur mit eigener Software synchronisieren lassen, sollten natürlich mit der eigenen Musik versorgt werden, um möglichst viele Kunden zu erreichen. (vgl. Mitrou, 2007, S.66-69)

3.3.3.4 Distribution und Abrechnung

Als letztes Glied der traditionellen Wertschöpfungskette der Labels steht die Distribution. Wie bereits oben erklärt wird das Vertriebsnetz der Major Labels häufig auch von den Independent Labels genutzt, die sich dadurch von den Majors auch Abhängig machen. *„Der Vertriebsbereich hat die Aufgabe, alle Handelsstufen über Produkte deren Absatzpotential zu informieren.“* (Buhse, 2004,S.31) Der Vertrieb kämpft also um die optimale Platzierung der einzelnen Tonträger im Handel. Die Präsenz des Tonträgers am Point of Sale muss vom Vertrieb landesweit sichergestellt werden können. Dazu werden die Händler durch den Vertriebsaußendienst, Key Account Manager und Telefonvertrieb regelmäßig betreut. Zur Betreuung kleiner und mittlerer Händler kümmert sich traditionell der Vertriebsaußendienst. Große Kunden wie Großhändler, Warenhausketten und Einkaufsgemeinschaften werden vom Key Account Management betreut. Händler mit Nischenrepertoire und kleine Einzelhändler werden ausschließlich durch den Telefonvertrieb bearbeitet. (vgl. Schmidt, in Moser/Scheuerman, 2003, S.215- 222) Der Rackjobber arbeitet im Handel und bekommt vom Händler eine bestimmte Verkaufsfläche zur Verfügung gestellt, die er frei bestücken kann. Er stellt eine zusätzliche Dienstleistung der Label an den Einzelhändler dar. Er bildet Sortimente, zeichnet Preise aus, regelt die Logistik, den Nachschub und die Retourenabwicklung. Der Rackjobber arbeitet in der Regel bei filialisierten Einzelhändlern, die so die Bewirtschaftung ihrer Verkaufsflächen outsourcen. (vgl. Wessendorf, in Moser/Scheuerman, 2003, S.329- 335)

Die physische Herstellung der Tonträger erfolgt in dafür spezialisierten Fertigungsunternehmen, die in der Regel großen Unterhaltungskonzernen gehören, aber teilweise auch unabhängig existieren. In Deutschland bestehen 16 Fertigungswerke, weltweit mehr als 200. Aufgabe der Fertigung ist es, die im Marketingplan festgelegten Liefermengen zu den vorbestimmten Terminen auszuliefern. Durch das Zusammenwachsen des europäischen Marktes wird von den Tonträgerunternehmen die Distribution in der Regel europaweit zentral geführt. Neben der Betreuung des Handels und der Fertigung der Tonträger, muss sich das Label auch um die korrekte Abrechnung der Lizenzen für die Künstler, Interpreten und Lizenzgeber kümmern. Lizenzgeber und Interpreten werden von den Labels direkt bezahlt. Lizenzen an die Urheber werden durch die Verwertungsgesellschaften geleistet, die wiederum Geld von den Labels bekommen. (vgl. Schmidt, in Moser/Scheuerman, 2003, S.215- 222)

Durch das digitale Musikfile muss nicht unbedingt ein Verkauf der Musikaufnahmen auf Tonträgern folgen. Die rein digitale Distribution von Musikaufnahmen steigt stetig in Beliebtheit und bietet unabhängigen Musikern und Labels eine Alternative zur physikalischen Distribution. Das gilt aber auch für die Majorlabels. Die IFPI veröffentlichte, dass im ersten Halbjahr 2006 in den USA über 13.000 neue Alben veröffentlicht wurden, die ausschließlich digital zu haben waren. Damit nahmen sie 36% aller Veröffentlichungen in dieser Zeitspanne ein. Im Vorjahr 2005 wurden während des ganzen Jahrs 16.580 Alben in den USA ausschließlich digital veröffentlicht. In UK wurden 2006 37.000 Alben ausschließlich digital veröffentlicht. (IFPI, 2007)

Bei der Distribution nur von den Verkäufen der Tonträger auszugehen, ist aber nur befriedigend, wenn man die Wertschöpfung nur aus Sicht der Tonträgerproduzenten betrachtet. Wie weiter oben bereits erklärt, bietet für Musiker nicht bloß der Verkauf von Tonträgern eine Einnahmequelle, sondern vielmehr sind es die Einnahmen durch die Verwertung der Musik. Neue Kommunikationskanäle bilden nun neue potentielle Verwerter von Musik aus, die nicht nur am direkten Verkauf der Musik interessiert sind. Eine bedeutende Rolle spielen dabei die Verwertungsgesellschaften.

3.4 Verwertungsgesellschaften

Aufgabe der Verwertungsgesellschaften ist die treuhändige und kollektive Wahrnehmung von Urheber- und verwandten Schutzrechten. Im Einzelnen müssen die Verwertungsgesellschaften dazu die Rechte erwerben, die Nutzungsentgelte einheben und sie verteilen. Zudem kümmern sich die Verwertungsgesellschaften um Maßnahmen zum Ausgleich vorhandener Unregelmäßigkeiten bei der Allokation der Gelder. (vgl. Ehrenhöfer, Koppensteiner, Pumberger, Steinbauer, 2006, S.13) Die Verwertungsgesellschaften können durch die Digitalisierung für Musiker weiterhin eine zentrale Rolle bei der Erlösgenerierung spielen. Die Einnahmen der Musiker direkt durch die CD- Verkäufe der Plattenfirmen gehen in den letzten Jahren durch die anhaltende Krise der Musikindustrie zurück. Die Verwertungsgesellschaften aber bieten den Musikern durch die Ausschüttung von Lizenzeinnahmen weitere zukunftsfähige Alternativen. Deshalb soll im Folgenden die Rolle der Verwertungsgesellschaften für die Urheber beleuchtet werden.

Theoretisch hat ein Urheber durch die Exklusivrechte an seinen Werken die Möglichkeit, jeglichen wirtschaftlichen Gebrauch für die Dauer der gesetzlichen Schutzfrist zu untersagen. *„Der Urheber besitzt (...) ein natürliches Monopol in Bezug auf seine Werke. Er bestimmt, ob und wie seine Werke verwertet werden dürfen, und kann grundsätzlich jeden von der Nutzung ausschließen.“* (Buhse, 2004, S.27) Diese Rechte werden von dem Urheber in der Regel auf Verwertungsgesellschaften übertragen, die diese für ihn verwalten. In Deutschland sind das die zwei bekanntesten Verwertungsgesellschaften für Musiker die GEMA und die GVL. In Österreich sind es die AKM, die Austromechanica und die LSG. Die GEMA ging historisch aus der STAGMA hervor, der Staatlich genehmigten Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte. Gemäß § 22 BGB ist sie ein wirtschaftlicher Verein. Durch Abschließen eines Wahrnehmungsvertrags, den Berechtigungsvertrag¹, räumen die Mitglieder der GEMA die absoluten und internationalen Nutzungsrechte zur treuhändlerischen Wahrnehmung an ihren Werken ein. Die GEMA wiederum

¹ Abgedruckt im Handbuch der Musikwirtschaft, Moser/ Scheuerman, 2003, S.997-1000)

räumt diese Nutzungsrechte Musiklabels, Veranstaltern und Herstellern ein. Sie zahlen für die Einräumung Lizenzgebühren an die GEMA, die diese nach Abzug von 20% Verwaltungskosten an die Urheber verteilt.

Die GVL ist die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten. Im Bereich der Erstverwertung ihrer Darbietung haben Interpreten und Tonträgerhersteller exklusive Rechte. Sie können eine Aufzeichnung und Vervielfältigung, sowie eine Livesendung ihrer Darbietung verbieten. Wurde von den Leistungsträgern aber eine Aufzeichnung und Vervielfältigung erlaubt (wofür in der Regel auch Tantiemen fließen), kann der Leistungsschutzberechtigte im Nachhinein nicht eine Sendung des Materials untersagen. Es bleibt den Interpreten und Tonträgerherstellern aber ein Recht auf angemessene Vergütung. Die Aufgabe der Aushandlung, Festlegung und Einziehung übernimmt dabei die GVL. Dazu schließt die GVL Verträge mit öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten und den Verbänden der privaten Sender, und kassiert im Zuge der Verträge Pauschalvergütungen für die Tonträgersendungen. (vgl. Buhse, 2004, S.27- 30)

Weiterhin bekommen die GEMA und die GVL einen Teil der Pauschal verhängten Urheberabgaben auf Vervielfältigungsgeräte und Leermedien. Diese machen aber nur einen kleinen Teil der Gesamteinnahmen der GEMA aus. Erhoben werden die Pauschalgebühren in Deutschland von der ZPÜ, der Zentralstelle für private Überspielungsrechte. Die Pauschalabgabe für Urheber wurde in Deutschland 1965 erstmals gesetzlich realisiert und Geräteabgabe genannt. Durch die Abgaben sollte das Recht auf Privatkopien kompensiert werden. Aufgrund der sich damals verbreitenden Kassettenrekorder und Leerkassetten, und der Möglichkeit Schallplatten und Radiosendungen auf Band mit zu schneiden, wurde 1985 die Pauschalabgabe auch auf Kassettenrekorder und Leerkassetten ausgedehnt. Die erhobenen Gebühren gehen aber nur zu 42% an die GEMA. Weitere 42% gehen an die Verwertungsgesellschaft GVL und 16% an die Verwertungsgesellschaft VG-Wort. Die Pauschalabgaben werden in der Regel mittels eines prozentualen Zuschlags auf die bestehenden Ansprüche der Mitglieder der Verwertungsgesellschaften verteilt. Ein Urheber, Interpret oder Produzent bekommt

aus den von der ZPÜ eingeholten Geldern also entsprechend seinem eigentlichen Anteil von den Lizenz ausschüttungen der Gesellschaft einen Zuschlag. (vgl. Buhse, 2004, S.27- 30)

Die Verwertungsgesellschaften in Deutschland werden durch den verfassungsrechtlichen Schutz des geistigen Eigentums und durch die moderne Urheberrechtsgesetzgebung legitimiert. Das Urheberrecht räumt dem Schöpfer eine Reihe von Nutzungsrechten ein, die er durch die Massennutzung der Werke aber unmöglich wahrnehmen kann. Die Aufführungsrechte, Senderechte, Vervielfältigungsrechte und Verbreitungsrechte werden so erst finanziell in angemessenen Rahmen auswertbar. Die Verwertungsgesellschaften haben aber nicht nur Vorteile für die Rechteinhaber, sondern auch für die Verwerter der Werke. Diese können durch die Gesellschaften ihrer gesetzlichen Vergütungspflicht mit geringem Verwaltungsaufwand nachkommen. In ihrer Eigenschaft als Solidargemeinschaften müssen die Verwertungsgesellschaften auch kulturellen und sozialen Aufgaben nachkommen. (vgl. Kreile, Becker, in Moser/Scheuerman, 2003, S.593- 616) Die GEMA vertritt die Urheberrechte von mehr als 60.000 Mitgliedern aus Deutschland und ist mit einem Ertrag von EUR 874 Millionen für die Nutzung des Welt - Repertoires eine der größten Autoren gesellschaften für Musik weltweit. (www.gema.de, 12.09.07)

2005 veröffentlichte die IFPI erstmals Zahlen über die Einnahmen durch Lizenzverwertungen. *„Licensing income from both radio and TV broadcasting and public performance – such as the use of music or video in nightclubs, bars, restaurants and hotels – is an increasingly important revenue source for record companies. Growth in the use of internet and simulcasting (...) and webcasting (...) also helped boost revenues.“* (IFPI, The Recording Industry in Numbers, S. 20, 2005) Einnahmen durch Lizenzen bilden 2% der Einnahmen durch den Verkauf von Tonträgern für die Majorlabels. Dabei sind aber zwei Aspekte besonders beachtenswert. In den USA lag der Anteil der Lizenzeinnahmen an den Einkünften der Majorlabels unter 0,1%, in Deutschland lag er bei über 3% und in Großbritannien bei über 2,6%. In Europa allein werden über 60% der gesamten Lizenzeinnahmen der

Majorlabels generiert. Ein Blick auf den europäischen Markt zeigt, dass Einnahmen durch Zweitverwertung generell nicht bloß einen wachsenden sondern auch einen sehr ertragreichen Sektor der Musikindustrie darstellen. Der zweite Aspekt der in diesem Zusammenhang herausgestellt werden soll ist die Tatsache, dass Lizezeinnahmen die durch das Urheberrecht gesichert werden, nicht nur die Tonträgerhersteller, sondern hauptsächlich die Urheber als zentralen Punkt zur Ausrichtung haben (Tonträgerhersteller als wirtschaftliche Produzenten von Musikaufnahmen und Musikvideos genießen nur Leistungsschutz.) Den Anteil der Tonträgerverkäufe mit den Einnahmen aus Lizenzen zu vergleichen ist nicht zufriedenstellend, da besonders aus der Sicht der Musiker und Verleger ein klareres Bild auf das Ertragspotential, durch die Digitalisierung und die damit zunehmende Mediatisierung, nicht an den Tonträgerverkäufen allein gemessen werden kann. Die Majorverlage profitieren an steigenden Lizezeinnahmen wohl eher als die Labels, da Lizezeinnahmen ihre zentrale Einnahmequelle darstellt. In den Jahren von 2000 bis 2004 wuchsen die Einnahmen der Majorlabels durch Verwertungsrechte um über 19%. Einnahmen durch das Verlegen von Musik müssten dementsprechend mindestens ähnlich rasant gestiegen sein. Aus der Sicht eines Urhebers ist dort also ein enormes potential an Einkünften für die Zukunft zu erwarten.

3.5 Verlage

Wie in Kapitel 2 bereits beschrieben entstand das Musikverlagswesen als erste kulturindustrielle Institution im Musikbereich mit der Möglichkeit Noten massenhaft zu drucken. Die Entstehung des Verlagswesens erwirkte letztendlich auch die Entwicklung eines Urheberrechts. (vgl. Smudits, 2002, S.108- 109) Solange der Verlag in Besitz der Noten war, wurde der Urheber nur einmalig für die Übertragung des Druckrechts auf den Verlag entlohnt. Mit Aufkommen des Urheberrechts aber begann der Verlag die Urheber an den Einkünften aus dem Notenverkauf zu beteiligen. Der Urheber blieb also durch das Urheberrecht in Besitz seiner Schöpfung, und benötigte den Verlag, um nach wirtschaftlichen Kriterien die Noten möglichst häufig zu verkaufen. Das Urheberrecht stärkte die Position des Schöpfers gegenüber dem

Verlag, und ermöglichten größere Einkünfte. Durch die Tonträger und das Radio entstanden neue Möglichkeiten der Nutzung von Musikwerken. Das Urheberrecht wurde an diese neuen Gegebenheiten angepasst, und verfolgte weiterhin den Schutz des Urhebers. Außerdem wurden benachbarte die Leistungsschutzrechte eingeführt, um die Leistungen der Kulturindustrie selbst zu schützen. (vgl. Smudits, 2002, S.157)

Die im vorangegangenen Kapitel erwähnten Verwertungsgesellschaften sollen die indirekt durch das Urheberrecht und Leistungsschutzrecht fließenden Einnahmen einziehen und verteilen. Um diese Einnahmemöglichkeiten zu maximieren, und die Kommunikation mit den Verwertungsgesellschaften zu erledigen, bedienen sich Musiker meist der professionellen Unterstützung von Verlagen. Im Gegenzug verlangen die Verlage eine Beteiligung an den Einkünften. Der Verlag leistet dem Künstler gegenüber dafür häufig einen Vorschuss. Durch einen Verlagsvertrag überträgt der Urheber dem Verlag in der Regel das Bearbeitungsrecht und das Synchronisationsrecht an seinen Werken und Aufnahmen. Mögliche Nutzer dieser so genannten Nebenrechte müssen sich zum Zweck der Synchronisation oder Bearbeitung also das Recht dazu bei den Verlagen erwerben. Der Verlag kümmert sich um die Kommunikation mit den Verwertungsgesellschaften, und meldet zum Beispiel neue Kompositionen dort an. Weiterhin kümmert sich der Verlag um die korrekte Abrechnung der Lizenz ausschüttungen. Für die Verwaltung der Synchronisationsrechte muss der Verlag für Filmproduzenten erreichbar sein, und anfallende Verhandlungen übernehmen. Dasselbe gilt für die Bearbeitungsrechte. Ein Filmproduzent muss also, für den Fall, dass er seinen Film mit einem Song des unter Vertrag stehenden Künstlers unterlegen will, bei dem Verlag die Erlaubnis dafür einholen und über die Vergütung verhandeln. Dasselbe gilt für Klingeltonanbieter, die einen Song bearbeiten wollen, um daraus eine Kurzversion zu komponieren oder zu schneiden. Die Verwaltung des Bearbeitungsrechts wird in der Regel nicht von der GEMA wahrgenommen. Das Synchronisationsrecht kann vom Verlag von der GEMA zurückgerufen werden. Der Verlag wird in der Regel zu 40% an den Lizenz ausschüttungen der GEMA an den Urheber beteiligt, sofern diese aus dem Bereich der Vervielfältigung und Verbreitung von Tonträgern stammen. Von den Lizezeinnahmen des Künstlers durch öffentliche Wiedergabe seiner Werke erhält der

Verlag meist 30%. Die Einnahmen aus Synchronisations- und Bearbeitungsrechten werden zwischen Verlag und Urheber individuell ausgehandelt und im Verlagsvertrag festgehalten. (vgl. Clement/ Schusser, 2005, S.65- 66)

Die Majorlabel haben ihre eigenen Verlage, durch die sie die Verlagsrechte ihrer eigenen Künstler wahrnehmen. Neben den Majorverlagen gibt es aber natürlich auch unabhängige Verlage. Die Verlage der Majors werden auch konzerngebundene Verlage, Industrieverlage oder internationale Verlage genannt. Die ursprüngliche Absicht der Major Labels war es, durch ihre eigenen Verlage, die unter Vertrag genommenen Künstler auch verlegerisch auszuwerten, und Lizenzausgaben an Verwertungsgesellschaften teilweise wieder zurück zu bekommen. (vgl. Tschmuck, 2003, S.313) Mit der Zeit haben sich die Majorverlage verselbständigt, und ihr Tätigkeitsfeld um weitere Künstler und Aufgaben außerhalb des eigenen Konzerns erweitert. Sie schließen Autoren- Exklusivverträge, gründen Editionen, schließen Co-Verlagsvereinbarungen, Administrationsverträge und kaufen Kataloge auf. Mittlerweile sind die Major - Verlage von den Labels unabhängige Unternehmensbereiche. Die Major - Verlagshäuser bedienen, heute losgelöst von ihrer Konzernzugehörigkeit, die gesamte Bandbreite sämtlicher Musikverwerter in der Unterhaltungsmusik, und dominieren den überwiegenden Teil der Charts. (vgl. Ende, in Moser/Scheuerman, 2003, S.296- 299 und Budde, ebd., S. 300) Ein unabhängiger Verlag ist im Gegensatz zu den Major - Verlagen kein Tochterunternehmen eines Labels. Eine eigene Tonträgerproduktion und / oder Labeltätigkeiten können zwar an einen Verlag angegliedert sein, der Verlag bleibt aber zentrale Kompetenz des Unternehmens. Häufig in der U-Musik vertreten sind so genannte Autorenverlage. Dies sind von Autoren selbst geführte Verlage zur Wahrnehmung der eigenen Interessen des Unternehmers selbst. Auch Produktionsgesellschaften und Musikstudios haben eigene Verlage, die ausschließlich die Rechte für Personen aus dem eigenen Umkreis wahrnehmen. Verlage die in Deutschland im E-Musikbereich tätig sind, nehmen nur einen geringen Anteil ihrer Einnahmen durch die Vervielfältigungsrechte ein. Einnahmen aus Notenverkäufen aber sind schwer zu realisieren, da auf dem Markt für Noten ein starker Wettbewerb herrscht, den wenige internationale Unternehmen unter sich aufteilen, was besonders durch die hohen Kosten zur Vervielfältigung für Noten

bedingt ist. Im U-Musikbereich sieht das anders aus. Die Einnahmen der U-Musikverlage kommen hauptsächlich aus den Rechten zur Vervielfältigung der Tonträger und zur Aufführung in Radio und Fernsehen. (Siehe Abb. 3: Marktanteile global) Doch auch für Verlage der U-Musik wird es zunehmend schwer sich gegen die international agierenden Major. Verlage durchzusetzen. (vgl. Budde, in Moser/Scheuerman, 2003, S. 300)

4 Veränderung der Rahmenbedingungen vor der Digitalisierung

Die Struktur der Musikindustrie, wie sie heute vor zu finden ist, entstand durch die Möglichkeit Musik als Gut zu handeln. Anfangs durch die Notation und die dadurch mögliche konzertante Aufführung, dann auch durch den Notendruck. Mit weiteren technischen Neuerungen entwickelte sich die gesamte Musikindustrie. Im vorangegangenen Text sind neben dem Notendruck auch die Schallplatte, das Radio und neue Tonträger schon erwähnt worden. Durch die aus den Neuerungen entstandenen strukturellen und technischen sowie rechtlichen Veränderungen, änderten sich die Rolle des Künstlers und seine Arbeitsweisen. Insgesamt kann man intensive Veränderungen im gesamten Beziehungsgefüge zwischen Auftraggeber, Künstler, Vermittler und Rezipient beobachten. Smudits versucht die Kommunikationstechnologie in einem theoretischen Ansatz als kulturelle Produktivkraft darzustellen, die gleichwertig neben sozialen, ökonomischen und politischen Faktoren auf das Kulturschaffen wirkt. Die Digitalisierung wird von Smudits, als aktuellste Entwicklung der Kommunikationstechnologie, als eine bedeutende und in ihren Folgen noch schwer absehbare Wandlung des Kulturschaffens herausgearbeitet. (vgl. Smudits, 2002, S.16 und S.45) Die verschiedenen Innovationen und daraus entstandenen Wandlungsprozesse bezeichnet er als Mediamorphosen. Die Mediamorphosen zeigen sich als massive, strukturelle Veränderungen mit Auswirkungen auf Produktion, Distribution und

Rezeption von Musik. Außerdem zeigt sich, dass die Mediamorphosen auch Veränderungen der rechtlichen Bedingungen des Kulturmarktes, insbesondere des Urheberrechts und verwandter Rechte, einschließen. Diese Sichtweise auf die Veränderungen der Kulturindustrie gibt einige Hinweise auf die Bedeutung der Digitalisierung und ermöglicht grundsätzliche Annahmen über mögliche, von ihr initiierte Paradigmenwechsel. *„Ab einem gewissen Zeitpunkt ihrer gesellschaftlichen Verbreitung bzw. ihrer historischen Durchsetzung schaffen sich neue Kommunikationstechnologien einen ihren eigengesetzlichen Strukturen angemessenen institutionellen Rahmen, wobei dieser institutionelle Rahmen (ökonomisch, politisch, rechtlich, sozial und kulturell) aber gleichermaßen von den gesamten politökonomischen Rahmenbedingungen – der herrschenden Produktionsweise – mitbestimmt wird.“* (Smudits, 2002, S.43) Insgesamt fanden für Smudits fünf Mediamorphosen statt: Die erste, die ‚schriftliche Mediamorphose‘ beginnt durch die Erfindung der Schriftzeichen. Die ‚graphische Mediamorphose‘ folgte durch die Erfindung des Buchdrucks. Die ‚chemisch - mechanische Mediamorphose‘ setzte mit der Erfindung der Fotografie, des Grammophons, sowie des Films ein. Sie ermöglicht erstmals einen unmittelbaren Abdruck der Welt. Die ‚elektronische Mediamorphose‘ setzte fast parallel zur ‚chemisch - mechanischen‘ Mediamorphose ein, und zeichnet sich durch die umfangreichen und umfassenden Möglichkeiten der elektrischen Ton- und Bildaufzeichnung aus, deren Apparaturen zum dekodieren kultureller Kommunikation unabdingbar werden. Diese technischen Mediamorphosen führten zu neu entstandenen und expandierenden Kulturindustrien. Phonoindustrie, Filmwirtschaft, Rundfunk, Fernsehen und Werbung *„...schaffen neue Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten für beinahe alle Kulturschaffenden.“* (Smudits, 2002, S.170) Es entwickelten sich vollkommen neue, künstlerische Arbeitsbereiche, Ausdrucksformen, Kommunikationskanäle und Distributionskanäle. Durch die neuen Distributionskanäle stieg auch die Nachfrage nach kulturellen Gütern. Die letzte von Smudits beschriebene Mediamorphose ist die ‚digitale Mediamorphose‘. Sie begann durch die Erfindung des Computers und ist in ihren Auswirkungen noch gar nicht abschätzbar. (vgl. Smudits, 2002, S.43 und 169- 171)

Tschmuck betrachtet dieses Phänomen ebenfalls, versucht aber nicht, wie Smudits, den gesamten Bereich der kulturellen Kommunikation einzubeziehen, sondern erarbeitet einen auf die Musikindustrie konzentrierten Blick. (vgl. Tschmuck 2003) Er sieht in der historischen Entwicklung der Musikindustrie drei aufeinander folgende, kulturelle Paradigmen, denen jeweils Strukturbrüche folgten, die so die Paradigmenwechsel initiiert haben. (vgl. ebd., S.277ff) Die Musikindustrie, entstanden durch Aufführungen und Notendruck, war geprägt durch die Macht der Verlage, die ihre Gatekeeper - Position bis zum ersten Strukturbruch in der Industrie halten konnten. Die in Kapitel 3.3 beschriebene Jazzrevolution, die durch das Aufkommen der Radiostationen geprägt war, führte zum ersten Strukturbruch. Die Verlage, die das Radio nicht als potentiell absatzsteigerndes Kommunikationsmedium sahen, sondern es zu bekämpfen versuchten, verloren ihre Machtposition an die Radiounternehmen deren Handlungsroutinen das zweite Paradigma der Musikindustrie ausmachten. Die Rock ,n' Roll - Revolution als zweiter Strukturbruch brachte eine Vormachtstellung der Tonträgerunternehmen hervor. Die durch den Rock ,n' Roll hervorgebrachte Gatekeeper - Position der Labels hält bis heute an. Seit den 1990er Jahren aber entstand der durch die Digitalisierung initiierte dritte Strukturbruch. (vgl. Tschmuck 2003, S.279- 281)

Wichtig für die Erarbeitung neuer Erlöspotentiale ist die Einsicht von Tschmuck als auch von Smudits, dass die Wandel der Kulturindustrie und der Musikindustrie im speziellen immer auch rechtlicher und ökonomischer Natur waren und neue Machtverhältnisse, ganz besonders aber auch rechtliche Anpassungen mit sich brachten. Diese führten zu veränderten oder neuen Erlösformen und -mechanismen für Musiker.

Der Notendruck mittels Lithographie Anfang des 19. Jahrhunderts brachte Komponisten erstmals Einnahmen aus dem Verkauf der Druckrechte an die Verlage. (vgl. Smudits, 2002, S.109) Das Urheberrecht steigerte die potentiellen Erlöse für Komponisten weiter. Den Interpreten brachte das Einspielen für Tonträgeraufnahmen zusätzliche Einnahmemöglichkeiten. Sie verdienten durch die zunehmende Wichtigkeit des angebotenen Repertoires im Wettbewerb innerhalb der

phonographischen Industrie sogar für damalige Verhältnisse ansehnliche Einnahmen. 1902 wurde der erste Tantiemenvertrag mit Francesco Tamagno abgeschlossen, der ihm eine 10% Beteiligung am Verkaufserlös seiner Aufnahmen brachte. (vgl. Tschmuck, 2003, S. 51- 52) Die Tonträgerindustrie vervielfältigte anfangs Kompositionen, ohne dafür Abgaben an die Urheber zu leisten. In den U.S.A. wurde durch den Copyright- Act von 1909 und die Verwertungsgesellschaft ASCAP 1914 der rechtliche und ökonomische Rahmen im Sinne der Urheber und Verleger geändert. Es wurden Einnahmemöglichkeiten für Urheber und Verleger an die neuen Kommunikationsformen der massenhaften Reproduktion angepasst. Die Labels mussten also für jeden Tonträger bezahlen. (vgl. ebd., S.58) Seit den 1930er Jahren waren auch die US - Radiostationen gezwungen, pauschal Anteile ihrer gesamten Werbeeinnahmen als Lizenzabgabe an Verwertungsgesellschaften abzugeben. (vgl. Tschmuck, 2003, S. 112) Durch die steigende Nachfrage nach in Massen produzierten Kulturgütern und die damit notwendig gewordenen Fähigkeiten, fand eine zunehmende Professionalisierung der Kulturberufe statt. (vgl. Smudits, 2002, S.153- 155) Mit dem Abkommen von Rom 1961 wurde das Leistungsschutzrecht erstmals eingeführt. Leistungsschutzgesellschaften könnten nun eine Vergütung der Leistungen der Interpreten, Produzenten und Sendeunternehmen (Veranstalter) einfordern. (vgl. Kulle, 1998,S.66- 69 und Smudits, 2002, S.157) So wurde wieder durch eine rechtliche Rahmenanpassung, den veränderten Produktionsweisen der Musikindustrie entsprochen. *„Mit der steigenden Bedeutung der Kulturindustrien entstehen somit nicht nur neue Beschäftigungs- und damit verbundene direkte Einkommensmöglichkeiten, sondern auch neue indirekte Einkommensmöglichkeiten für alle (schaffenden und nachschaffenden) Kulturschaffenden in Form von Tantiemen für technische Vermittlung ihrer Arbeiten.“* (vgl. Smudits, 2002, S.157) Die gegenwärtigen Entwicklungen des Musikmarktes lassen auf verschiedene Rahmenanpassungen rechtlicher Natur hoffen, die den neuen digitalen Kommunikationskanälen und ihren besonderen Eigenschaften Rechnung tragen. In der Vergangenheit wurde Musikern und auch den Produzenten durch rechtliche Rahmenanpassung ein Einkommen aus der Verwertung ihrer Musik, auch durch neue Kommunikationstechnologien, ermöglicht. Im Folgenden soll ein Blick auf den Wandel

durch die Digitalisierung geworfen werden, um dann auf potentielle neue Erlöse durch den bereits begonnen technischen Wandel einzugehen.

5 Die Digitalisierung

Im Mittelpunkt der Digitalisierung steht der Computer als neues Kommunikationsmedium. Der Computer in seinem Grundprinzip ist ein Rechner. Es werden Rechenaufgaben intern mit enormer Geschwindigkeit erledigt. Computer können selbständig (nach Eingabe) Aufgaben übernehmen, die zuvor nur durch arbeitsintensive Vorgänge realisiert wurden. 1971 wurde von Gilbert Hyatt der Mikroprozessor patentiert, der die Grundlage für den Erfolg der Personal Computer bildete. (<http://history.sandiego.edu/gen/recording/computer1.html>, 19.09.2007) Durch die autonome Arbeitsweise des Personal Computers und die sinkenden Preise für Mikroelektronik wurde der PC leistbar und nicht zuletzt als Spielkonsole in den normalen Haushalt integriert. Von da an gewann er als kommunikationstechnologische Neuerung gesellschaftliche Relevanz. (vgl. Smudits, 2002, S.173) Smudits sieht den PC als Prototyp des Computers von dem die ‚digitale Mediamorphose‘ ausgeht. Die von Smudits als fünfte Mediamorphose bezeichnete Ära der Digitalisierung wird außerdem durch das Internet bestimmt. Beide Technologien stehen auch im Mittelpunkt der neuen Möglichkeiten zur Kommunikation und Distribution von Musik, und bilden im gegenwärtigen Diskurs über die Musikindustrie und ihre Zukunft die Kernthemen. (ebd.)

Musik im Zusammenhang mit Computertechnologie und Internet erlebt einen tief greifenden Wandel. Die Computertechnologie ermöglicht die Digitalisierung von Musik was sowohl bei der Entstehung von Werken, bei ihrer Verarbeitung, bei der Speicherung und auch bei der Auslieferung Veränderungen mit sich brachte. Das Sampling kam in den 1980er Jahren in die Musikstudios. Das Sampling erlaubte es, Tonträgeraufnahmen mit Klängen „echter“ Instrumente zu versehen die anstatt vom

Orchestern nun aus dem Computer kamen. In den 1990er Jahren fand sich das Sampling auch als Instrument im Musikalienhandel wieder. (vgl. Ruschkowski, 1998, S.336- 344) Der Computer als Aufnahmemedium und die immer besser werdende Musiksoftware, ermöglichten Musikproduktionen mit steigender Qualität und sinkenden Kosten. Zu Beginn der 80er Jahre kam die von Philips und Sony entwickelte CD auf den Markt. Die CD speichert Musik digital. Dazu wird die Musik zwar komprimiert, durch den hohen Rauschabstand ist sie aber hochauflösender als die Langspielplatte. Außerdem ist die CD weit aus resistenter gegen Beschädigungen als die Langspielplatte. Nach der öffentlichen Präsentation des Prototyps 1979 wurde die CD 1983 auf den Markt gebracht. Ein umfangreiches Repertoire der Philipstochter PolyGram wurde im ersten Presswerk in Hannover auf CD gebracht. Auch CBS und Sony eröffneten im selben Jahr ein CD- Presswerk. Bereits 1986 wurden weltweit mehr als 130 Millionen CDs hergestellt. 1988 wurden in den USA mehr CDs als LPs verkauft. (Tschmuck, 2003, S.206) Bis in das Jahr 1995 stiegen die Verkaufszahlen der CD kontinuierlich, was gleichzeitig zu einer Zunahme der Tonträgerverkäufe insgesamt führte. Eine Verdopplung der Tonträgerverkäufe und eine Vervierfachung der Gewinne sind klar mit dem Aufkommen der CD verbunden. (vgl. Stähler 2002, S.256) Es fand ein Substitutionsprozess statt, da viele Konsumenten Musikaufnahmen auf CD kauften, die sie bereits als Langspielplatte besaßen. Zum Erfolg der Tonträgerindustrie Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre trug dieser Umstand bedeutend bei. Ab 1995 aber flauten die Substitutionskäufe ab. (vgl. Tschmuck, 2003, S.215)

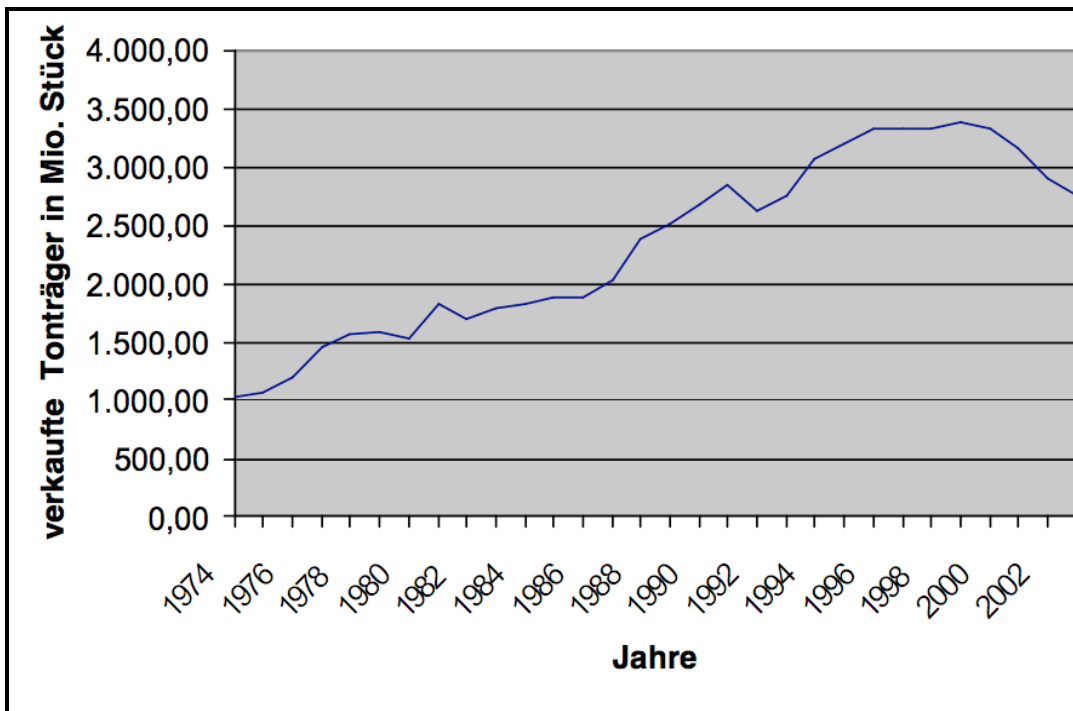


Abb. 6: Tonträgerverkäufe von 1974 bis 2003

(Quelle: OECD- Studie 2005)

Die Musikaufnahmen wurden besonders durch die CD auf ihrem Weg zu einem rein digitalen Gut ein ganzes Stück weiter gebracht. Waren sie zwar noch an einen physischen Träger gebunden, befand sich auf der CD im RedBook - Format dennoch schon damals ein digitales Audiofile. Mit der Möglichkeit CDs auf die Computerfestplatte zu kopieren, wurden die Aufnahmen dann auch von ihrem physischen Trägermedium gelöst. Festzuhalten bleibt aber auch, dass die Einführung eines neuen Tonträgerformats und seine offensichtlichen Vorteile (Robustheit, Größe, Audioqualität) den Konsum von Musik stark gesteigert haben. (vgl. Tschmuck, 2003, S. 215)

Musikaufnahmen sind immer ein Informationsgut nach Shapiro und Varian. Ihrer Definition nach ist alles, was digitalisiert werden kann, Information. Dazu zählen sie zum Beispiel auch Sportergebnisse, Bücher, Filme, Datenbanken, Musik, Börsenkurse, Magazine und Internetseiten. (vgl. Shapiro/Varian, 1999, S.3) Stelzer

versucht in seiner Definition von digitalen Gütern (die ja nach Shapiro/ Varian immer Informationen sind) verschiedene Digitalisierungsgrade zu unterscheiden. Ihm nach sind digitale Güter immaterielle Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. Sie werden mit Hilfe von Informationssystemen entwickelt, vertrieben und angewendet. (vgl. Stelzer, 2000) Sowohl bei Shapiro/ Varian als auch bei Stelzer sind mit Informationsgütern bzw. digitalen Gütern sowohl Produkte als auch Dienstleistungen gemeint.

Die drei Digitalisierungsgrade nach Stelzer unterscheiden sich je nach Anteil der Notwendigkeit bzw. je nach Vorhandensein materieller Bestandteile an dem Produkt oder der Dienstleistung. Dabei können materielle Bestandteile zum Beispiel Beratungsgespräche und gedruckte oder gespeicherte Handbücher sein. Ein digitales Gut ersten Grades ist demnach ein digitales Gut mit Dienstleistungsanteil (z.B.: eine notwendige Einführungsberatung). Ein digitales Gut zweiten Grades ist zwar digital gespeichert, dabei aber an einen physischen Träger gebunden, wie beim Beispiel der CD. Digitale Güter dritten Grades brauchen weder ein physisches Trägermedium noch einen Dienstleistungsanteil. Diese Güter bezeichnet Stelzer als vollständig digitale Güter. Eine Musikaufnahme, die ohne CD online gehandelt wird ist demnach vollkommen digital.

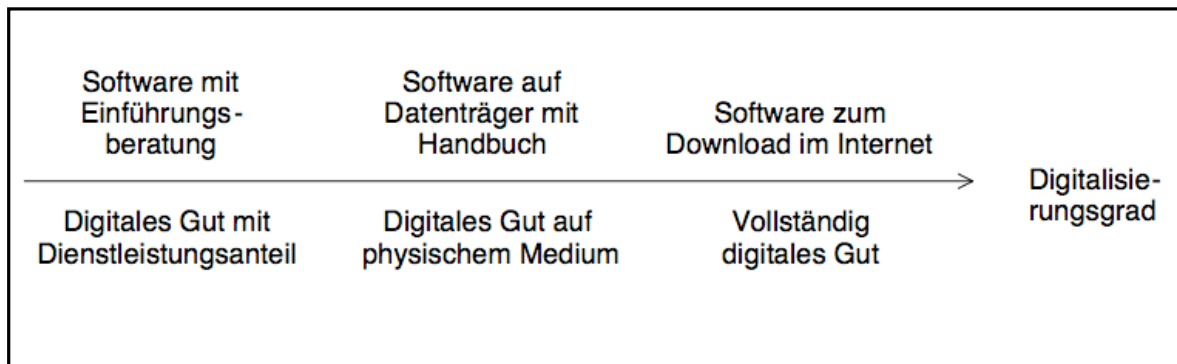


Abb. 7: Güter mit unterschiedlichen Digitalisierungsgraden
(Quelle: Stelzer, 2000)

Durch die CD wurden die Musikaufnahmen also zu digitalen Gütern, die alle Eigenschaften der Informationsgüter nach Shapiro / Varian in sich tragen und zudem noch nicht nur potentiell sondern tatsächlich digital gespeichert und ausgeliefert werden. Bei Stelzer geht bei einem rein digitalen Gut davon aus, dass es digital produziert, zwischen den verschiedenen Stufen der Wertschöpfung digital weitergereicht wird und digital ausgeliefert wird. Bei der Musikproduktion sind diese Voraussetzungen schon seit den 80er Jahren etabliert. Die digitale Aufzeichnung, das digitale Mastering und die DAT - Kassette als Speicherformat sind professioneller Studiostandard und werden nur in Ausnahmefällen von der Aufnahme analog auf Tonbändern, anstatt als DAT - Kassette oder Daten- CD, zum Mastering weitergegeben.

Dass Musik mit der CD einen Wandel zum rein digitalen Medium gemacht hat, ist natürlich nicht ungewöhnlich. Digitale Güter sind typischerweise im Informations- und Kommunikationssektor vorzufinden und werden dort immer mehr zum Regelfall. Durch den Handel mit prinzipiell digitalisierbaren Gütern sind die Medien-, Finanzdienstleistungs-, Aus- und Weiterbildungs- und Reisevermittlungsbranchen sowie alle Beratungs-, Makler- und Informationsvermittlungsgesellschaften Teil der digitalen Ökonomie geworden. (vgl. Stelzer, 2000) Wie oben schon angeführt, wurde Musik durch das Kopieren der CD auf die Computerfestplatte, schon mit dem Aufkommen der ersten CD - Laufwerke für Personal Computer, bei den Konsumenten als rein digitales File gehandelt. Zu beziehen war Musik rein digital aber noch nicht. Das von Microsoft entwickelte WAV - Format speicherte die auf den CDs gekaufte Musik in absolut identischer Form auf der Festplatte. Damit hatte die Tonträgerindustrie den Kunden ungeschützte Masteraufnahmen zur Verfügung gestellt, die diese spätestens mit den ersten CD - Brennern für Heimcomputer auch untereinander tauschten. (vgl. Kusek/ Leonhard, 2005, S.4) Es war plötzlich für den Konsumenten möglich, identische Kopien von CDs anzufertigen. Für den Tausch digitaler Audiofiles über Computernetzwerke waren die WAV - Files aber noch zu groß. Bevor digitale Musik durch das MP3 - Format an Datenumfang verlor, bereitete die Erfindung und Entwicklung des Internets den Wandel der Tonaufnahmen zum rein digitalen Gut vor.

Das Internet

Das Internet, als neuer Distributionskanal für Musik und andere Informationen, ist im Grunde genommen eine logische Weiterentwicklung des Telegraphen und des Telefons. Seine grundlegende Entwicklung wurde aber erst später in die Wege geleitet. Als Reaktion auf den Vorstoß der USSR in das Weltall mit dem Sputniksatelliten ließ Eisenhower in den USA die Advanced Research Projects Agency gründen (ARPA), die den Grundstein zum Internet legte. 1969 wurde das ARPANET gestartet, an das wissenschaftliche Rechner der UCLA- Universität angeschlossen wurden. 1973 wurden Email und FTP in das System integriert. Im Januar 1983 wurde TCP/ IP in das System integriert, um Daten besser zwischen am Netzwerk angeschlossenen Computern versenden zu können. Zu diesem Zeitpunkt waren schon über 200 Computer an das Netzwerk angeschlossen, 1987 waren es bereits über 10.000 Rechner. 1996 verband das Internet bereits ca. 10 Millionen Computer miteinander. (vgl. Tschmuck, 2003, S.225 und <http://history.sandiego.edu/gen/comp/internet-hist.html>, 20.09.07) Das Internet weist neben einem exponentiellen Anstieg der verbundenen Computer auch einen rasanten Anstieg der Rechenleistung und der Übertragungsraten auf. 1996 war der Heimanwender mit einer Übertragungsrate von 28.8 KBit/s mit dem Internet - Service - Provider (ISP) verbunden. Gegenwärtig sind Übertragungsraten von 1.5 bis 6 MBit Standard. (vgl. Stähler 2002, S.162)

MP3

Die dritte Neuerung, die Musik zu einem vollkommen digital handelbaren Gut machte, war das MP3 - Verfahren zur Reduktion des Datenumfangs von Tonaufnahmen. Erst durch eine geringe Größe der Audiofiles konnte das Internet zum Versenden von Musik genutzt werden. Mittlerweile sind die Übertragungsraten im Internet zwar schon so hoch, dass auch hochauflösende WAV - Files problemlos versendet werden können, Ende der 1990er Jahre war dies aber noch nicht der Fall, und Speicherplatz ist auch heute, besonders bei mobilen Endgeräten, noch nicht grenzenlos verfügbar.

1989 programmierte Dieter Seitzer, Wissenschaftler am Fraunhoferinstitut in Erlangen, das erste MP3 - Programm zur Datenkompression von Musikfiles. Zur Reduktion der Datenmengen werden dem Audiofile Frequenzanteile entzogen, die durch Maskierung für das menschliche Gehör verdeckt bleiben. Somit sind nur geringe Qualitätsverluste nach der Datenreduktion wahrnehmbar. 1992 wurde dann das MP3 - Verfahren (eigentlich: MPEG 1 Layer III- Verfahren) standardisiert. Es erlaubte eine Reduktion der Ausgangsdaten um ca. das zehnfache bei nahezu CD-Qualität. Das von Seitzer entwickelte MP3 - Programm zur Kodierung und Enkodierung von Audiofiles wurde von ihm kostenfrei im Internet bereitgestellt, und entwickelte sich zum Standard in der Musikkomprimierung. (vgl. Buhse, 2004,S.46) Musik war durch die Kombination von Computer, Internet und Komprimierungsverfahren voll im digitalen Zeitalter angekommen und nun als vollkommen digitales Gut beziehbar. Bevor aber die Tonträgerbranche diese Möglichkeiten zur digitalen Distribution nutzte, wurde Musik im Internet durch Tauschbösen unentgeltlich versendet, zum Schrecken der Musikindustrie. (vgl. Kusek/ Leonhard, 2005, S.5)

5.1 Download und Stream

Aus den technologischen Neuerungen entstanden verschiedene neue Möglichkeiten zur Übermittlung von Daten. Die Datenübertragung findet auf Grundlage verschiedener Kommunikationsprotokolle statt, die sich mit der Zeit weiterentwickelt haben oder durch andere Protokolle abgelöst wurden, und auf die hier in ihren technischen Einzelheiten nicht weiter eingegangen werden soll. Das Beziehen von Musikdateien findet prinzipiell auf zwei Weisen statt: per Download und per Stream. Beim Download von Musik wird eine auf einem Computer befindliches File über das Internet auf einen andern Computer kopiert. Nach dem Downloadvorgang befindet sich eine identische Kopie der Datei auf dem empfangenden Computer, die für den Nutzer dann frei verfügbar ist. Sie kann dann also beliebig oft vervielfältigt werden. Je kleiner das File und je höher die Bandbreite, desto schneller kann das File herunter geladen werden. Beim streamen von Musik wird das File ähnlich einer Radiosendung

an den Empfänger gesendet, um parallel gehört zu werden. Dazu wird die Datei im Buffer des Computers zwischengespeichert, aber nicht zum weiteren Gebrauch verfügbar gemacht. Es können als theoretisch keine Kopien gemacht werden und zum wiederholten Hören nach dem Stream muss das File erneut gestreamt werden. Durch das parallele Hören beim streamen muss der Nutzer über eine Bandbreite verfügen, die ein unterbrechungsfreies Hören gewährleistet. Besonders in den Anfangsjahren des Internets wurden die Streams deshalb mit stark komprimierten Files gefüttert. Der komplette Download eines Files hat bei geringen Bandbreiten den Vorteil auch weniger komprimierte Musik zum Nutzer zu bringen, wohingegen der Stream ein eher intuitives Hören der Musik im Internet ermöglicht. Ein einmal per Download geladenes Musikstück kann aber auch gehört werden, wenn der Computer nicht mit dem Internet verbunden ist. Die Möglichkeit ein geladenes File zu kopieren gibt dem Nutzer die Freiheit das Musikstück auch vom Computer unabhängig auf anderen Wiedergabegeräten zu hören. (vgl. Buhse, 2004, S.46-47 und Tschmuck, 2003, S.226)

Das Downloaden bringt dem Nutzer also einen Distributionskanal, mit dem er die geladene Musik ganz besitzt. Ein geladenes und kopierbares File kann natürlich auch an beliebig viele weitere Nutzer gegeben werden, was für die Urheber und die Produzenten problematisch ist, da sie beim Tausch der Musik keine direkte Vergütung für die Vervielfältigungen bekommen. Für den Tausch von Musik über das Internet entwickelte Programme, sowie für das Tauschen von Musik genutzte aber ursprünglich nicht gedachte Programme, können also das Geschäft mit Tonträgern untergraben. Dennoch konnte die Musikindustrie ihre Kunden nicht von Anfang entgeltlich mit Musikfiles versorgen. Vielmehr verbreitete sich Software zum unentgeltlichen Tauschen von Musik vor dem Aufkommen von digitalen Musikshops, und tat dies mit einer vorher nie da gewesenen Geschwindigkeit. Die Napster-Software von Shawn Fanning, einem Studenten aus Boston wurde 1999 in nur 3 Monaten geschrieben und ermöglichte das Tauschen von MP3- Files über ein so genanntes P2P- Netzwerk. Das Programm versetzte die Musikindustrie nachhaltig in Angst und Panik. Es erreichte innerhalb von 1,5 Jahren mehr als 50 Millionen Nutzer. Damit hatte es die schnellste Adoption bei Kunden, die eine Innovation in Amerika jemals vorweisen konnte. (Stähler 2002, S.277- 278) Mittlerweile sind Tauschbörsen

ähnlich dem Napstermodell, die mit Abstand beliebteste Form im Internet Musik zu beziehen. Eine Studie der Universität Zürich zeigt, dass über 70% der Musik, die im Internet bezogen wird über Tauschbörsen transferiert wird. Nur 5,6% werden bei kommerziellen Anbietern bezogen. (Bamert/ Meier-Bickel/ Rüdts, 2004, S.5)

5.2 Server- und Servent

Musikfiles können zum Download und als Stream auf verschiedene Weise bezogen werden. Die zwei am häufigsten genutzten Verfahren sind der direkte Download von einem zentralen Server und das Laden über ein Peer – to - Peer (P2P) - Netzwerk. Dem Datenaustausch per P2P ist für die Zukunft aufgrund seiner logistischen Vorteile wohl die zentrale Rolle beim Datenverkehr im Internet besichert. P2P verbindet eine Vielzahl von Computern zu einem Netz in dem Dateien getauscht werden können, ohne dass dafür IT - Strukturen erschaffen werden müssen, die einen Download ermöglichen. (vgl. Becker/Hörning, 2002) Gleichzeitig erlaubt die P2P - Architektur Transfargeschwindigkeiten einer professionellen Serverlösung. Der Anteil der über P2P - Netzwerke getauschten Daten am gesamten Internetverkehr in Deutschland wurde 2006 auf über 30% tagsüber und 70% bei Nacht geschätzt. (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/79870/from/rss09>, 23.09.07) 2007 wurde der Anteil des P2P - Verkehrs schon auf zwischen 50% und 90% eingestuft. (http://www.ipoque.com/media/news/ipoque_prsentiert_ihre_p2pstudie_2007_auf_der_emerging_technologies_konferenz_der_mit_technology_review.html, 23.09.07) Die P2P - Netzwerke unterliegen regelmäßig neuen Protokollen, die sich von einer anfangs zentral gesteuerten zu einer immer mehr dezentral organisierten Kommunikation entwickeln. Das Napster - Programm nutze noch zentrale Serverstrukturen, die die verschiedenen am Netzwerk angeschlossenen Computer mit zum Tausch notwendigen Informationen versorgten. Dazu speicherte der Napster - Server eine Liste mit allen auf den verbundenen Computern verfügbaren Dateien und reagiert dann auf eine Anfrage eines Users nach einem bestimmten File mit einer Antwort, die dem User alle Mitbenutzer zeigt, die das verlangte File besitzen. Der User sucht sich dann einen Peer aus der Serverantwort aus und lädt direkt von diesem das

File auf seinen Computer. Der beim Napster - Server verbleibende Index der verschiedenen angeschlossenen Computer machte es möglich, die Nutzer bei Rechtsverletzungen ausfindig zu machen, und das gesamte Netz mit dem Ausschalten der Index - Serverfarm lahm zu legen. Als die Musikindustrie 2001 gerichtlich gegen Napster vorging, weil der Großteil der getauschten Dateien urheberrechtlich geschützt war, und nicht hätte getauscht werden dürfen, wurde das Tauschen über Napster schnell beendet. (vgl. Ziegler, 2005)

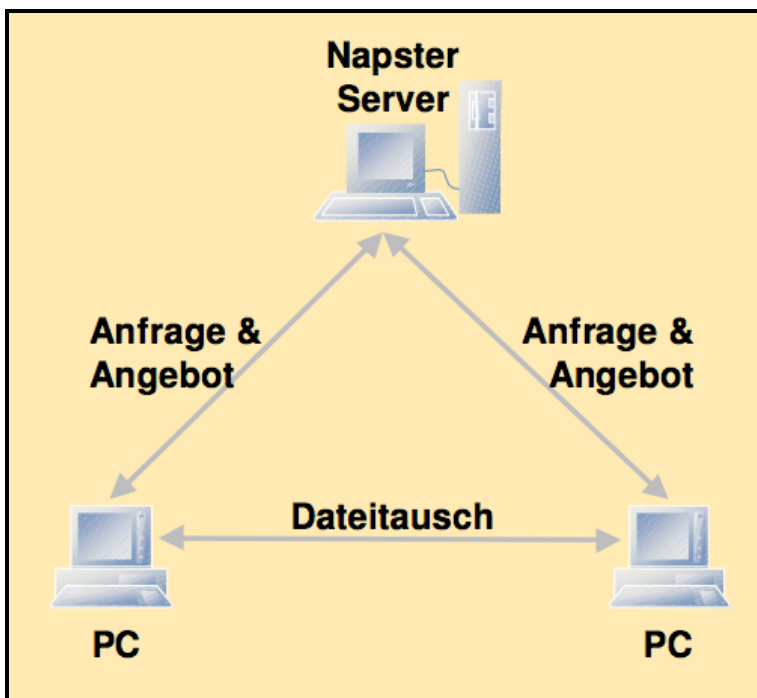


Abb. 8: Zentral organisiertes Filesharing

(Quelle: Becker/Hörning, 2002)

Zentrale Server sind mittlerweile unnötig um Informationen zu tauschen, was den Grundgedanken des P2P als Kommunikationsmittel zwischen mindestens zwei Personen wieder hervorhebt. Es entsteht eine direkte Kommunikation zwischen Peers unabhängig von zentral organisierenden Strukturen oder Instanzen, und wird von den einzelnen Nutzern selbst realisiert. Dadurch entspricht ein dezentrales P2P - Netz

bezogen auf den Austausch und die Weitergabe von Informationen der Mund-zu-Mund-Propaganda. (vgl. Becker/Hörning, S.29, 2002) Die herkömmliche Mund-zu-Mund-Propaganda unterliegt physischen, räumlichen und zeitlichen Restriktionen, das Internet aber kennt diese Restriktionen nicht und ermöglicht so, eine weitaus effizientere Mund-zu-Mund-Propaganda. Diese Form der Kommunikation war auch die bei der Entstehung des Internets ursprünglich angestrebte. P2P ist nicht nur auf das Tauschen von Musik- oder Filmdateien zu reduzieren. Vielmehr scheinen die Möglichkeiten von P2P noch weitgehend ungenutzt. Grundsätzlich lassen sich durch P2P Rechenleistung, Speicherplatz und Inhalte agregieren. Filesharing über P2P-Netzwerke ist nur *ein* zukunftsweisender Aspekt dieser Technologie. Das ursprüngliche Ziel des ARPANET war die gemeinsame Nutzung von Ressourcen. Die ersten Hosts, die University of California und die University of Utah, wurden als gleichwertige Peers zu einem Netzwerk zusammengeschlossen. Ein zentraler Server zur Organisation der beiden Peers war nicht vorhanden. Auch mit der Integration von FTP und Telnet² blieb eine symmetrische Netzwerkstruktur erhalten. Im Gegensatz zu zentralen Servern, die zur Verteilung von digitalen Inhalten ausschließlich als Sender agieren, war ursprünglich jeder mit dem Netz verbundene Computer sowohl Server und Client bzw. Sender und Empfänger (Servent). Diese Eigenschaft des Internets, als Massenmedium sowohl zu empfangen als auch zu senden, ist eine radikale Veränderung der bisherigen Massenkommunikation, und spielt auch bei der an die Digitalisierung angepasste Vermarktung von Musik eine bedeutende Rolle und Chance. (vgl. Becker/Hörning, S.28- S.30, 2002)

² Protokolle zum Austausch von Dateien

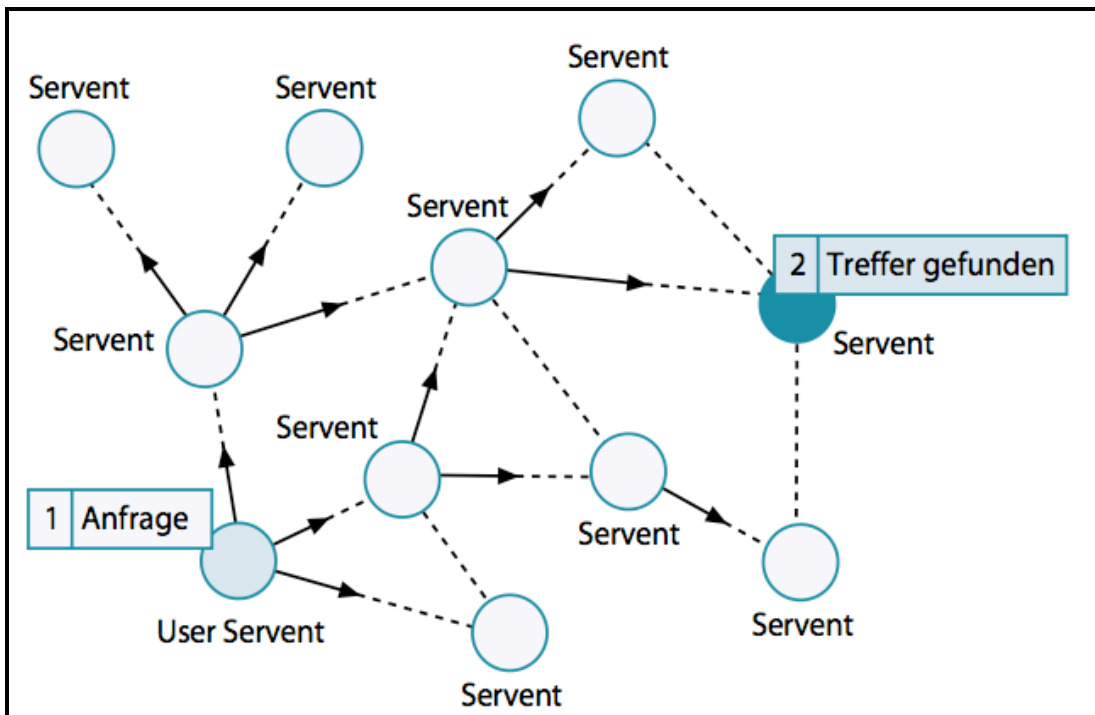


Abb. 9: Dezentral gesteuertes P2P- Netzwerk
(Quelle: Ziegler, 2005)

Technologisch hat sich auch das dezentral gesteuerte P2P - System, das besonders durch die Applikationen KAZAA und eMule Verbreitung fand zu einer weiteren Form entwickelt. Die damals noch im Ganzen getauschten Files werden mittlerweile durch das Torrent - Protokoll in kleine Stücke zerteilt und durch das so genannte Swarming von jeweils unterschiedlichen Peers gesendet. Dadurch hat sich die Geschwindigkeit mit der Daten getauscht werden können erhöht, und Fehlern gegenüber weniger anfällig gemacht. (vgl. Ziegler, 2005)

Das Tauschen von Files über solche Torrent - Programme ist gegenwärtig die beliebteste Form des P2P - Netzwerkes, wenn auch nicht die letzte Entwicklung am Markt. Der Anteil des BitTorrent- Netzverkehrs am gesamten P2P - Verkehr wird in der P2P - Studie 2006 von *ipoque* auf über 53% beziffert. (http://www.ipoque.com/media/news/ipoque_prsentiert_ihre_p2pstudie_2007_auf_der_emerging_technologies_konferenz_der_mit_technology_review.html, 23.09.07)

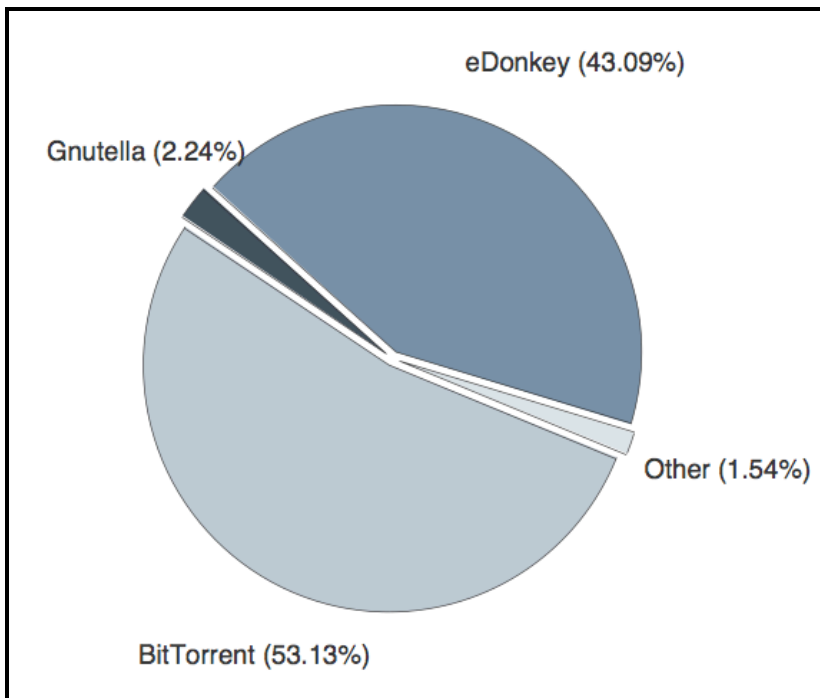


Abb. 10: Anteile der einzelnen Protokolle am P2P- Datenverkehr
(Quelle: www.ipoque.com, 23.09.07)

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Distribution über zentrale Server, wie sie derzeit vom Großteil der kommerziellen Angebote genutzt wird, in Zukunft durch dezentrale Distribution abgelöst wird. Das Problem dabei ist die Integration der dezentralen Netze in ein Erlösmodell. Für verschiedene Teilnehmer am IT - Markt hat sich das P2P - Netz aber schon zur notwendigen Technologie entwickelt, um bestimmte Geschäftsmodelle realisieren zu können. Die Joost - Applikation aus Amsterdam macht sich die Übertragung per P2P - Netzwerk zu Nutze, um Videos an seine Nutzer zu senden. Die teilweise enormen Datenmengen, wegen denen sich Internet - Service - Provider schon ängstlich gezeigt haben, wären anders auch nicht zu bewältigen. (http://www.ipoque.com/media/news/ipoque_prsentiert_ihre_p2pstudie_2007_auf_der_emerging_technologies_konferenz_der_mit_technology_review.html, 23.09.07 und Briegleb, 2007) Eine weitere Applikation, die P2P - Technologie nutzt, um Audiosignale zu streamen, ist Skype. Die Software für direkte Kommunikation zwischen zwei Computernutzern fällt in den Bereich des Instant Messaging und verzeichnete 2007 über 220 Millionen registrierte Benutzer. In Spitzenzeiten sind über

9 Millionen Nutzer gleichzeitig angemeldet und führen dabei über 180.000 Telefonate gleichzeitig. ([http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53775.html&wort\[\]=skype](http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53775.html&wort[]=skype), 23.09.07) Laut ipaque nutzt Skype in bestimmten Netzen bis zu 2% des gesamten Datenverkehrs, obwohl es eine Anwendung mit sehr geringer Bandbreite ist. Auch Telefonnetze in Afrika die die P2P - Technologie nutzen, sind für die Zukunft geplant, und erweisen sich besonders für gering besiedelte Gebiete als effizienter. (<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,505519,00.html>, 23.09.07) Angesichts der Tatsache, dass Musik vermehrt auch mobil bezogen wird, macht wohl klar, dass P2P für die digitale Distribution von Musik in Zukunft nicht an Wichtigkeit verliert. Prinzipiell ist den P2P - Netzen eine erfolgreiche Zukunft zu prognostizieren. Sowohl illegale als auch legale Geschäftsmodelle bedienen sich der Technologie und verbinden dabei Streaming mit Downloading. Dabei ist das Laden von Unterhaltungsinhalten der mit Abstand größte Teil des Datentransfers. Dem Swarming (also der verteilten Distribution kleiner Teilstücke eines Files) wird eine blühende Zukunft im Übertragen von Informationen generell prognostiziert. (vgl. Ziegler, 2005) Das P2P - System hat beim Tausch von Musik und Filmen, wie oben schon bemerkt, nur einen Teilaspekt seiner Vorteile zum Vorschein gebracht. Vielmehr ist auch das Verteilen von Informationen, Wissen und Rechenleistung eine für die Zukunft noch viel versprechende Möglichkeit P2P zu nutzen und weiter zu entwickeln.

5.3 Client und Browser

Shops, die Musik verkaufen, können grob in zwei verschiedene technische Gattungen eingeordnet werden. Es gibt Shopsysteme, die über das Browserfenster funktionieren, und Shopsysteme, die ein eigenes Programm brauchen, über das man seine Musik beziehen kann. Software zum Laden und Verwalten von Musik wird als Client-Software bezeichnet. Client - Software beschränkt den Nutzer, da er für die verschiedenen Shops jeweils unterschiedliche Software installieren und aktualisieren muss. Die Software erschwert dem Nutzer außerdem das freie Verwalten seiner gekauften Musik. Ein gutes Beispiel für Client - Software und damit einhergehende Restriktionen ist iTunes. Die iTunes - Software war ursprünglich die im Macintosh-

Betriebssystem implementierte Software zum Abspielen und Verwalten der auf dem Computer befindlichen Musik. Mit dem iTunes - Musicstore (iTMS) begann Apple dann Musik kommerziell anzubieten. Um über den Apple - Shop Musik zu beziehen, ist die iTunes - Software aber notwendige Voraussetzung. Sie verwaltet weiterhin die gesamte Musik auf dem Computer, kann aber nur bei iTMS Musik kaufen. Des Weiteren konnte die bei Apple gekaufte Musik ursprünglich nur über iTunes und mobile Geräte von Apple abgespielt werden. Mittlerweile aber kann beim iTMS auch Musik bezogen werden, die nicht an Apple - Software und Hardware gebunden ist. Dennoch kann iTunes weiterhin keine Musik abspielen, die ein anderes als das von Apple entwickelte FairPlay - Rechtemanagement benutzt. Webbasierte Shops, die den Bezug digitaler Musik über einen Webbrowser zulassen können, aber ebenfalls Restriktionen durchsetzen, in dem ein Rechtemanagement genutzt wird, dass das Abspielen der Musik ausschließlich über eine bestimmte Software erlaubt. Musicload.de tut genau dies. Der Marktführer in Deutschland vertreibt seine Musik über ein Webportal, an das man sich anmelden muss, um Kunde zu werden. Die gekaufte Musik kann dennoch ausschließlich auf der im Windows Betriebssystem integrierten Software Mediaplayer abgespielt werden. Zur zusätzlichen Verwaltung der gekauften Musik kann man auch bei Musicload eine Software herunterladen, ohne den Microsoft Mediaplayer ist ein Anhören der Musik auf dem Computer dennoch unmöglich. (vgl. Block, 2006)

5.4 „À la carte“ und Abonnement

Weiterhin unterscheiden sich die Shops für digitale Musik in ihren Abrechnungsverfahren. Angeboten wird Musik „à-la-carte“ als „Pay Per Download“ (PPD) und als Abonnement. PPD - Angebote rechnen mit ihren Kunden jeden Kauf einzeln ab. So kann der Kunde die Musik für die er bezahlt hat besitzen. Das gekaufte File ist also für immer in den Besitz des Kunden übergegangen und von da an frei (innerhalb der durch ein evtl. vorhandenes Rechtemanagement zugelassenen Grenzen) für ihn verfügbar. Bezahlt wird dabei entweder für einzelne Tracks oder für ganze Alben. Durch die Möglichkeit einzelne Tracks zu kaufen, findet eine

Endbündelung statt, die den Tonträgerherstellern Probleme bereitet. Angesichts der niedrigen Erfolgsquote von Tonträgerproduktionen und den verlorenen Kosten einmal produzierter Alben wird befürchtet, dass die Gewinne für die Musiklabels weiter sinken, wenn nur noch einzelne Teile einer ganzen Tonträgerproduktion bezogen werden. Auf dem US - Amerikanischen Tonträgermarkt sind 2005 gerade einmal 100 CD - Titel für rund 60% aller Verkäufe verantwortlich, und von 1,25 Millionen verschiedenen online bezogenen Tracks machten nur rund 2.600 Titel über 50% aller Gesamtumsätze aus. (vgl. Block, 2006) Neben PPD - Modellen etablieren sich zunehmend Abonnementanbieter für Onlinemusik am Markt. Abonnements erlauben den Nutzern gegen eine monatliche Gebühr unbeschränkten Zugriff auf einen Musikkatalog, wie bei dem mittlerweile legal relauncheden Napster, oder zumindest je nach Abo - Gebühren Zugriff auf eine festgelegte maximale Menge an Songs pro Monat wie bei emusic. Dazu werden zusätzlich häufig auch der Download und Erwerb einzelner Titel angeboten. Ein Abonnement erlaubt den Konsumenten Musik besser zu entdecken, da Musik nicht gekauft werden muss, und dennoch für die Dauer des Abos verfügbar ist. Musik, die also per Download nicht bezogen werden würde, findet so leichter Gehör bei den Konsumenten. (vgl. OECD, 2005, S.48)

Steve Jobs, CEO von Apple schätzte noch 2003 den potentiellen Erfolg von Abo-Services als sehr gering ein. *„People don't want to buy their music as a subscription. They bought 45's; then they bought LP's; then they bought cassettes; then they bought 8-tracks; then they bought CD's. They're going to want to buy downloads. People want to own their music. You don't want to rent your music -- and then, one day, if you stop paying, all your music goes away.“* (Goodell, 2003) Kusek und Leonhard, die sich darin versuchen, Prognosen für die Zukunft der Musikindustrie zu erarbeiten, zitieren in diesem Zusammenhang Sean Ryan, Vice- President der Music Services bei Real Networks wie folgt: *„The only way to make money with a 99-cent download service is in a mix of services, including subscriptions, downloads, and radio streams.“* (Kusek, 2005, S.123ff) Mittlerweile sind Aboshops aber erfolgreich am Markt und verzeichnen ein starkes Wachstum. Laut IFPI stieg die Anzahl der Abonnement-Kunden von 1.5 Millionen 2004 um 87% auf 2.8 Millionen im Jahr 2005. (IFPI, 2006) Musik - Abos wird von anderen Seiten, besonders aus Gründen der Mobilität, eine

bessere Zukunft vorausgesagt, als den PPD - Shops. Sie bieten den Kunden einen großen Nutzen wenn es darum geht, Musikplayer räumlich unabhängig zu benutzen. Neben Geräten die sich ausschließlich über das Internet mit den Shops verbinden, spricht besonders die Portierung der Shops auf mobile Telefone in Zukunft für weitere Einnahmemöglichkeiten mit digitaler Musik. Jupiter Research sagt für das Jahr 2008 voraus, dass 75% der digital vertriebenen Musik über PPD - Angebote und 25% über Abo - Angebote getätigt werden. (ebd., S.90) Abo - Services erreichen mittlerweile 3.5 Millionen Nutzer weltweit und verzeichneten im Jahr 2006 ein Wachstum von 25%. An den Gesamteinnahmen durch digitale Musik tragen Abonnements mit 7% bei. Als größtes Hindernis für den Erfolg von Abodiensten sieht die IFPI die nicht vorhandene Kompatibilität des auf dem Markt für Mobilplayer dominierenden iPods. (IFPI, Digital Music Report, 2007)

Zum Vergleich der monatlichen Kosten für den Nutzer, bei Abonnements mit den Kosten einzeln geladener Titel und Alben, kann man die gesamten Einnahmen durch Tonträgerverkäufe in einem Land durch die Anzahl der Einwohner teilen. In Norwegen ergeben sich so 56 US\$ pro Einwohner, in GB 54 US\$, in den USA 40 US\$, in Österreich 35 US\$ und in Deutschland 24 US\$. In Norwegen wird pro Einwohner am meisten für Tonträger ausgegeben. Bei 56 US- Dollar jährlich würde das einen monatlichen Betrag von 4.66 US\$ ergeben. Für deutsche Verhältnisse wären es 2 US\$ monatlich. In der Slowakischen Republik entspräche dies monatlich 0.14 US\$. Natürlich kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Einwohner eines Landes Geld für Musik ausgeben. Dadurch muss vermutet werden, dass die Ausgaben für Musik pro Kopf, der tatsächlich Musik beziehenden, größer ist. Ausgehend von den monatlichen Kosten für ein Rhapsody - Abonnement von 12.99 US\$ ergäbe das einen jährlichen Betrag von 158.88 US\$. Für die im Jahr 2005 in Deutschland von den Majorlabels erwirtschafteten 2,149 Milliarden US\$ müssten also ca. 13,5 Millionen Abonnements abgeschlossen werden. Im selben Jahr gab es in Deutschland bereits 10,7 Millionen Breitbandanschlüsse. Bereits für das Jahr 2015 werden 27,4 Millionen Breitbandanschlüsse in Deutschland erwartet. (Wirtz, 2007) Es wird erwartet, dass Abonnements gebündelt mit Breitbandzugängen angeboten werden, gemeinsam mit Musik, Video und Spielen.

Position	Land	Ausgaben pro Einwohner (in US-Dollar)
1	Norwegen	56
2	GB	54
3	Island	53
4	USA	40
7	Österreich	35
9	Schweiz	34
18	Deutschland	24
54	Slowakische Rep.	2

Abb. 11: Einnahmen der Majorlabels 2003 pro Einwohner
(vgl. OECD, 2005, S.21)

Wie genau die Beteiligungen der Künstler und Produzenten an den Gewinnen der Abonnementsystemen aussieht, wird noch nicht transparent von den beteiligten Unternehmen dar gelegt. Die Verbindung von tatsächlich gehörten Musiktiteln und entsprechender Bezahlung der Künstler und Label ist dabei von besonderem Interesse. DRM- Systeme sollen in der Lage sein genaue Playlists an die Aboservices weiter zu geben. Playlisttracking wie es zum Beispiel von last.fm angeboten wird könnten dort ebenfalls implementiert werden. (vgl. OECD, 2005, S.57)

Insgesamt wird dem Onlinevertrieb von digitaler Musik eine positive Zukunft vorausgesagt. Die Anzahl der Breitband - Internetverbindungen weltweit ist im Jahr 2005 um 26% auf 190 Millionen Anschlüsse gewachsen, die Anzahl der Mobiltelefonverträge um 13% auf 1,52 Milliarden. Parallel dazu stieg die Anzahl der herunter geladenen Single Tracks um 169% auf 419 Millionen, und im Jahr 2006 stiegen sie nochmals um 89% auf 795 Millionen, damit tragen digitale Singles zu 80% der über 900 Millionen verkauften Singles weltweit bei. In den USA, Kanada und Süd Korea haben die Onlineverkäufe den Singlemarkt komplett ersetzt. Die Anzahl der Online Musikanbieter stieg um 46% auf 335 weltweit. Die Anzahl der angebotenen

Titel verdoppelte sich von 1 Million in 2004 auf 2 Millionen im Jahr 2005, und von 2005 auf 2006 verdoppelte sich die Anzahl der angebotenen Titel wiederholt. Damit ist Digitale Musikdistribution der am stärksten wachsende Vertriebskanal für Musik. Die Majorlabels erzielten 2005 1.1 Milliarden US \$ mit rein digitaler Musik, was eine Verdreifachung der Einnahmen zum Vorjahr darstellt. Bereits 40% dieser Einnahmen werden mit mobilen Geräten gekauft. Damit sind die Einnahmen durch digitale Musik in 2006 für rund 6% der Gesamteinnahmen der internationalen Majors verantwortlich. (IFPI, Digital Music Report 2006 und Digital Music Report 2007)

6 Neue Kanäle und Nischen

Vor der Digitalisierung standen die Tonträgerproduzenten klar im Mittelpunkt der Musikindustrie. Durch die Digitalisierung ändert sich das. Neue, branchenfremde Firmen übernehmen traditionelle als auch neue Stufen der Wertschöpfungskette und entziehen sich der Kontrolle der Tonträgerhersteller. Zu den neuen Playern gehören zum Beispiel Myspace, Amazon, Apple, T-Online, Musicload, und auch Künstler wie Udo Lindenberg und Prince übernehmen selbst Aufgaben die traditionell von den Labels erledigt wurden, und treten mit ihnen in Konkurrenz. Vollkommen neue Geschäftsmodelle verändern den Markt nachhaltig. Die Kontrolle der internationalen Tonträgerhersteller über Akquisition, Produktion, Marketing, Distribution und Lizenzbewertung ist Vergangenheit. (vgl. Mitrou, 2007, S.34- 35) Der Versuch die Geschäftsmodelle der Majors in das Internet zu transferieren ist nicht die letzte Entwicklung die Musik in Verbindung mit dem Internet vor sich hat. Vielmehr begibt sich die Musikindustrie durch das Internet in ein neues Zeitalter mit neuen Regeln. Im Internet konkurrieren Anbieter untereinander in einem Wettbewerb der Geschäftsmodelle. (Stähler, 2002, S.264ff) Dabei spielen Inhalte wie Musik und Film eine bedeutende Rolle um Nutzen zu generieren. Nicht nur die Geschäftsmodelle im Internet brauchen Inhalte die sie anbieten können, auch die Internet- Service-

Provider profitieren von Inhalten im Internet, die einen Breitband- Internetanschluss erst nötig machen.

„Network operators no longer rely solely on faster access to drive higher subscriptions and fitability. In this changing environment, network operators wonder how to generate revenue to support investment in next-generation networks and how to replace loss of traditional business (essentially fixed- line voice traffic). Telecommunication service providers must thus develop skills beyond the building and running of vast networks. Another essential question is what applications/content can put greater speeds to use. In their move to becoming triple-play providers (voice, broadband and TV/content), network operators are moving into more value-added services like the provision of content and information services. In competition with other broadband providers, licenced content offerings of this kind (Musik) are expected to drive subscriber numbers in the next years.“ (OECD, 2005, S.65)

Wie schon bei der Einführung des Radios in den 1920er Jahren ist das neue Medium ein Verwerter der von Musikern geschaffenen Werke. Die Geschäftsmodelle im Internet, die Musik nutzen um erfolgreich zu sein, binden diese an verschiedenen Punkten ihres Angebots ein. Wie in Kapitel 5 bereits gezeigt, wird Musik dabei gestreamt und gedownloadet. Ähnlich wie beim Radio wird Musik mittlerweile im Internet als Sendung konsumiert. Außer bei Internetradios und Simulcasting hat der Konsument dabei im Gegensatz zum traditionellen Radio die Möglichkeit, die einzelnen Inhalte per Knopfdruck zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt zu konsumieren, und dabei aus einer stark steigenden Vielfalt sehr selektiv vorzugehen. Das Internet bildet in seiner Entstehung die logische Weiterentwicklung der reproduktiven Kommunikationstechnologien. Dass Musik schon voll digitalisiert ist und die Kommunikation auch schon zu weiten Teilen in der digitalen Welt angekommen ist, wurde aufgezeigt.

Es ist offensichtlich, dass zukünftige Einnahmen durch Lizenzbewertungen im Zuge dieser Arbeit als größtes Potential gesehen werden. Die Argumentation stützt sich auf die bisher stets einhergegangenen Anpassungen der Rahmenbedingungen, innerhalb

derer Musik als Ware gehandelt wurde, und die den Urhebern und Leistungsschutzberechtigten Einnahmen auch aus neuen Kommunikationstechnologien sicherten. Dabei wurden besonders ökonomische und rechtliche Rahmenanpassungen aufgeführt. (Kapitel 4) Der Wandel der Kommunikationstechnologie, eine steigende Nachfrage nach digitaler Musik und die Einbindung von Musik in neue Märkte wurden ebenfalls aufgezeigt. Die rechtlichen Aspekte der Digitalisierung aber wurden noch nicht ausgearbeitet. Der Grund dafür liegt in der sich gegenwärtig noch bei weitem nicht abzeichnenden Richtung, in die die Erlösgenerierung von Musikern durch das Internet gehen wird, und wie die Gesetzgeber und Verwertungsgesellschaften darauf reagieren werden.

„Die mit der elektronischen Mediamorphose einsetzende Irritation des Urheberrechts wird mit der Digitalisierung eindeutig vorangetrieben. Gleichzeitig und ebenso eindeutig ist auch der weiterhin wachsende Stellenwert, den Einkünfte z.B. für die Muskschaffenden ausmachen, die auf technische Vermittlung ihrer Arbeit zurückzuführen sind. Damit sind natürlich Ausgangsbedingungen für eine brisante Zuspitzung der Probleme um die Anwendbarkeit des geltenden Urheberrechts gegeben.“ (Smudits, 2002, S.187)

Erste Verrechnungssätze für Onlinemusik wurden zwar schon von der GEMA realisiert, dabei werden aber noch bei weitem nicht alle neuen Kommunikationskanäle einbezogen. Im Folgenden sollen nun eine Auswahl der momentan wichtigsten neuen Verwertungsformen von Musik im Internet aufgeführt werden, wobei jeweils auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, so weit gegeben, eingegangen wird.

6.1 Musikvideo

Besonders das Musikvideo, das sich durch die Breitbandanschlüsse bei beachtlicher Qualität über das WWW betrachten lässt findet im Internet verhäuft Plattformen. Trotz stark ansteigender Verkäufe bei Musik - DVDs wächst auch die Nachfrage nach Online - Musikvideos. Im ersten Halbjahr 2006 haben die Majorlabels allein mit

Online- Musikvideos drei Prozent der gesamten Einnahmen generiert. Yahoo! bezahlt an bestimmte Musiklabels Teile ihrer Werbeeinnahmen nach Anzahl der gestreamten Videos. Die größte Videoplattform im Internet ist derzeit YouTube. Täglich werden ca. 65.000 Videos von Nutzern selbst hoch geladen. Insgesamt befinden sich mittlerweile schon über 10 Millionen Videos auf der Plattform zum Abruf bereit. Täglich werden über 100 Millionen Streams betrachtet, welches in etwa die Hälfte aller Videostreams im Internet darstellt. Auch YouTube zahlt bestimmten Labels Geld für die Verwertung der Videos. Neben YouTube und Yahoo! gibt es zahlreiche ähnliche Angebote im Internet. Ein Musikvideo der Band „OK Go“ wurde nach seiner Veröffentlichung innerhalb der ersten sechs Tage über eine Million Mal bei YouTube angeschaut. (IFPI, Digital Music Report, 2007)

Videoplattformen bieten den Nutzern die Möglichkeit eigene Profile anzulegen, und so aus den angebotenen Videos ihre eigenen Playlists zu erstellen, und diese im Internet an anderer Stelle öffentlich zu machen. Einzelne Videos können in bestehende Profile bei anderen Plattformen und auf eigenen Internetseiten veröffentlicht werden, und dort von fremden Besuchern ebenfalls angeschaut werden. Mittlerweile haben alle großen Musiklabels eigene Profile bei YouTube und beliefern die Nutzer so, ohne direkte Bezahlung mit aktuellen Musikvideos, was im Gegensatz zu einer Sanktionierung der Videoplattformen die Möglichkeit zur Online - Promotion bietet, und auch Lizezeinnahmen generiert könnte, vorausgesetzt es gäbe eine Übereinkunft mit den Verwertungsgesellschaften. Besonders für die Urheber sind die dadurch möglicherweise in Zukunft entstehenden Möglichkeiten zum Ertrag bedeutend. Sind sie doch die Urheber und nicht bloß die wirtschaftlichen Produzenten der Aufnahmen. Neben den bekannten Musikvideos werden auch Livemitschnitte im Internet veröffentlicht. Videoplattformen die ausschließlich Livevideos veröffentlichen, haben sich mit professionellen Internetauftritten bereits etabliert. Fabchannel zum Beispiel bietet online über 700 Konzertmitschnitte in professioneller Qualität kostenfrei als Stream an. (www.fabchannel.com, 27.09.07) Auch AOL Music bietet einen solchen Service, der allerdings nur in den USA verfügbar ist.

Auf eine Vergütung der Urheber durch die Videoplattformen ist also zu hoffen. Google, hat 2006 YouTube für 1,65 Milliarden US\$ gekauft und versucht nun, unter Länderdomain in den verschiedenen großen Märkten weiter Fuß zu fassen. In Brasilien, Frankreich, Irland Italien, Japan, den Niederlanden, Polen, Spanien und Großbritannien ist dies bereits geschehen. Die Verwertungsgesellschaften der Länder haben sich mit YouTube auf eine Pauschalabgabenregelung geeinigt. Der Start des Portals unter deutscher Domain und in deutscher Sprache wurde aber durch die GEMA verhindert, die sich nicht auf eine Pauschalabgabe einlassen wollte. (<http://www.gulli.com/news/gema-soll-youtube-deutschland-2007-06-19/>, 03.10.07) Eine Regelung mit den Verwertungsgesellschaften ist aber auch für YouTube unerlässlich. Bereits zuvor musste das Portal mehrmals viele Tausend Videos auf dem Portal sperren, weil urheberrechtlich geschützte Werke ohne Vergütung angeboten wurden. Unter anderem die japanische Organisationen "Japan Society for Rights of Authors, Composers and Publishers" (JASRAC) hatte erfolgreich geklagt und YouTube zur Sperrung von 30.000 Videos gezwungen. (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,443809,00.html>, 03.10.07) Die Urheber werden also bisher nur teilweise über den Umweg der Labels vergütet, und auch da nicht durch alle Labels, sondern nur durch bestimmte Majorlabels. Die Regelungen die dort zwischen den Labels und YouTube getroffen wurden, werden aber nicht offen gelegt, was eine sehr unzufriedene Situation für die Urheber darstellt. Für die Erkennung urheberrechtlich geschützter Inhalte könnten Fingerprinting - bzw. Watermarking - Verfahren eingesetzt werden, was aber durch die Plattformbetreiber, allen voran YouTube, nicht vorangetrieben wird. Mike Salmi von MTV Networks wird auf der Homepage der GEMA dazu wie folgt zitiert: *"Audio Watermarking, das ist machbar. Aber Video Watermarking ist bislang utopisch."* (Dombrowski, 2007) Alle auf Plattformen hochgeladenen Videos könnten durch Computer analysiert und die Urheber der beinhalteten Songs so angemessen vergütet werden. Diese Verfahren wird auch zur Erstellung der Airplay - Charts genutzt. Die geschützten Werke müssen dafür lediglich vorher in einer Datenbank erfasst werden. Das AudioID - Verfahren, das bei MusicTrace Verwendung findet wurde vom Fraunhofer - Institut für Integrierte Schaltungen IIS entwickelt. (<http://www.musictrace.de/technologies/fingerprinting.de>

.htm, 03.10.07) Diese Verfahren funktioniert auch bei MP3 - komprimierten Files, und kann problemlos verschiedene Versionen desselben Songs unterscheiden. MusicTrace erkennt mittlerweile über 1 Million Songs, was aber problemlos ausbaubar ist. Kusek / Leonhard schreiben zum Thema Musikererkennung: *„Sobald jeder vorhandene Track identifiziert werden kann, kann jedes Netzwerk mit Überwachungseinrichtungen und genügend Kapazität seine öffentliche Benutzung verfolgen und der Schöpfer des Tracks kann theoretisch angemessen vergütet werden.“* (Kusek / Leonhard, 2005, S.157) Den Verwertungsgesellschaften stehen also schon Technologien theoretisch zur Seite, die aber noch implementiert werden müssen. Die Aufschlüsselungsmöglichkeiten über die Verwertung geschützter Werke bieten so auch einen neuen Nutzen, nämlich das genaue Abrechnen der Lizenzen und eine hoch differenzierte Ausschüttung an die Urheber. Der Weg der Pauschalvergütung der Plattformen an die Verwertungsgesellschaften wäre wohl ein Schritt in die falsche Richtung, da letztendlich immer noch die Frage besteht, wie die Abgaben der Plattformbetreiber verteilt werden sollen. Eine genaue Analyse der Benutzung von Videostreams (wie auch reiner Audiostreams) sollte, angesichts der technischen Möglichkeiten, unbedingt erfolgen.

6.2 Communities/ Soziale Netzwerke

Das Internet bietet Nutzern die Möglichkeit, sich in sozialen Netzwerken im Internet selbst darzustellen. *„Bei virtuellen Communities handelt es sich um den interaktiven Zusammenschluss von Personen und Organisationen zu spezifischen Themen im Internet. Zweck dieser Communities ist es, Informationen oder Meinungen über diese gemeinsamen Themen auszutauschen.“* (Buhse, 2004, S.96) Soziale Netzwerke und Nutzergenerierte Inhalte haben in den letzten zwei Jahren besonders durch die Plattform Myspace für Aufsehen gesorgt. Myspace ist ein typisches Beispiel für eine Onlinecommunity, und ist international bei weitem die beliebteste. Weitere Communities sind zum Beispiel:

- Xing (Jobnetzwerk)
- StudiVZ (Studentennetzwerk)
- Facebook (US Amerikanisches Studentennetzwerk)
- Bebo (Jugend- und Musik - Community aus GB)
- Allmybands (Deutsche Musik - Community)
- Upcomming (Livemusik - Community)
- Usync (Musiker - Community)

Communities werden in Zukunft vielleicht die zentralen Kommunikationsplattformen des Internets bilden und sogar vertraute Kommunikationsmittel, wie die Email, teilweise ersetzen. Myspace - Manager Travis Katz meint dazu sehr optimistisch: *„Wir werden reine E-Mail-Dienste tendenziell ersetzen. Junge Nutzer senden keine E-Mails mehr, denn Communities bieten viel bessere, interaktivere Möglichkeiten der Kommunikation. Das E-Mail-Geschäft wird von den sozialen Netzwerken kannibalisiert.“* (Borchers, 09.07.2007) Der besondere Vorteil für die Internetnutzer stellt die Möglichkeit dar, mit anderen Nutzern auf verschiedenen Ebenen in Kontakt zu treten. Es wird nicht bloß direktes Kommunizieren angeboten, vielmehr bilden von den Nutzern erstellte Profile zahlreiche Möglichkeiten Gemeinsamkeiten auszutauschen, und sich selbst durch die Gestaltung des eigenen Profils darzustellen. Besonders zur Vermarktung von Musik eignen sich Communities hervorragend. Da die User über sich selbst freiwillig detailliert Auskunft geben und ihre Nutzung der Community verfolgt werden kann, lässt sich Werbung und Promotion gezielt einsetzen. (vgl. Buhse, 2004, S.97) Myspace ist mittlerweile auf allen großen Märkten mit lokalen Angeboten vertreten. Communities wie Allmybands und Myspace bieten unabhängigen Musikern die Möglichkeit sich selbst zu vermarkten und eine Fanbase aufzubauen. Neben den Streams, die über solche Communities abgespielt werden können, besteht auch die Möglichkeit personalisierte Shopapplikationen in ein Profil zu integrieren. Snocap bietet solch eine Applikation, die die bestellten Songs per P2P-Kommunikation an die Kunden liefert. Auch Videos erfreuen sich starker Beliebtheit

auf Profilen aller Communities und stellen neben Photos und Musik einen zentralen Nutzen dar. (vgl. IFPI, Digital Music Report, 2007) Jimmy Haeusler, der vielleicht bekannteste Blogger Deutschland (Spreeblick.de) nennt Myspace ein Onlinespiel, bei dem es darum geht sich eine Identität auszudenken, und mit dieser dann so viele Kontakte wie möglich zu schmieden. (vgl. Haeusler, 2007) Die humorvolle Anmerkung Haeusler's ist aber nicht uninteressant. Neben Myspace war Second Life in den letzten zwei Jahren ebenfalls stark in den Medien vertreten. Second Life geht noch einen Schritt weiter als die typischen Communities, bei denen Inhalte wie an einem Reisbrett gepostet werden, und bietet eine virtuelle, dreidimensionale Welt in der sich die Nutzer mit individualisierten Avataren durch die computergenerierte Landschaft bewegen. Innerhalb der virtuellen Welt stoßen die Nutzer auf virtuelle Musikshops und sogar Musikkonzerte. Videos können aus der wirklichen Welt direkt in die virtuelle Welt von Second Life gestreamt werden, und aus Second Life können Videos wiederum heraus gestreamt werden, die dann zeigen was eine virtuelle Kamera in Second Life sehen würde. Die Band „Ben Folds“ gab anlässlich der Veröffentlichung eines Albums eine Releaseparty in der virtuellen Welt von Second Life. Musiklabel programmieren mittlerweile innerhalb der virtuellen Welt eigenen Handelsstellen, in denen sie Inhalte aber auch Managementberatung bieten. (vgl. Postinett, 2007)

Auf Community - Plattformen wie Myspace und Allmybands werden wie auf den Seiten der Videoplattformen ebenfalls Streams angeboten. Dabei werden nicht immer von Lizenzinhabern autorisierte Inhalte angeboten. Prinzipiell hat jeder die Möglichkeit ein Profil zu erstellen und dort Musik zum Stream anzubieten. Besonders unbekannte Bands nutzen Myspace und Co um sich gehör zu verschaffen. Die Communitybetreiber profitieren von diesen Inhalten, die den Plattformen bei der Generierung von Nutzen helfen. User der Communities können, auch wenn sie nicht registriert sind, die Musikseiten aufrufen und sich die Musik beliebig oft anhören. Die in die Seiten implementierten Abspielprogramme zählen dabei jeden Stream. Registrierte Nutzer können einzelne Songs auf Wunsch in ihre eigenen Profile einbinden und so ein virales Marketing antreiben. Die Songs werden also nicht bloß auf den Profilen der Musiker/ Bands gestreamt, sondern auf allen Profilen. Trotz der problemlosen Zählbarkeit der Streams werden die Musiker nicht an den Einnahmen

der Communities beteiligt. Die GEMA hat es bisher nicht geschafft sich mit YouTube auf eine Abgabenregelung zu einigen. Besonders viel Hoffnung wird dabei in eine internationale Kooperation der Verwertungsgesellschaften gelegt. *„Um die in diesen Geschäftsmodellen vorgenommenen Musikknutzungen erfassen, lizenzieren und abrechnen zu können und um den Anbietern derartige Angebote überhaupt legal ermöglichen zu können, bedarf es einer internationalen Kooperation der Verwertungsgesellschaften.“* (Heker, 2007)

6.3 Weblogs (Blogs)

Weblogs oder auch einfach Blogs genannt sind online veröffentlichte Textdokumente die von Internetnutzern in der Regel ohne kommerzielle Ziele erstellt werden. Zwei Arten von Weblogs können grundsätzlich unterschieden werden: Persönliche Blogs und themenorientierte Blogs. Die Bandbreite reicht von Blogs über das Angeln zu persönlichen Blogs, die ähnlich einem Tagebuch den eigenen Tagesablauf darstellen.

„Hunderttausende von Autoren schreiben, was ihnen in den Sinn kommt, verlinken und vernetzen – und werden gelesen. (...) vor allen Dingen erlauben Blogs das Besetzen von Nischen. Es gibt Zierfisch-, Sex-, Musik-, Gartenarbeits-, Design- und Politik-Blogs – eine inhaltliche Breite, die von klassischen Medien niemals abgedeckt werden könnte.“(Röttgers, 2003, S.130)

Am häufigsten ist die, meist noch unter versierten Internetusern verbreitete Kommunikationsform, eine Berichterstattung über im Internet veröffentlichte Inhalte und mit dem Internet verbundenen Technologien. Kommentierte Links zu anderen Webseiten und persönliche Kritiken von Fernsehsendungen, Musik, Produkten, und Nachrichten dominieren die so genannte Blogosphäre. Besonders nach dem Anschlag auf New York im Jahr 2001 nahm die Aufmerksamkeit der Medien gegenüber den Blogs zu. Während des Krieges 2006 in Libanon veröffentlichten Blogs Informationen, die von den Medien so nicht geliefert wurden, ähnliches geschah schon im Afganistankrieg. Blogs erfüllen eine ähnliche Aufgabe wie Zeitschriften in dem die

Autoren für ihre Leser lesenswertes selektieren und verlinken. Die Homepages verschiedener Unternehmen und Zeitungen führen mittlerweile ihre eigenen Weblogs, in denen sie aktuelle Ereignisse kommentieren und ein eher persönliches Bild der eigenen Unternehmung aufzeigen. Die vereinte Dienstleistungsgewerkschaft „ver.di“ hat zum Beispiel einen eigenen Blog, indem sie auch eine eigene Definition für das bloggen geben: *„Weblogs (kurz: Blogs) bieten jedem technischen Laien die Möglichkeit Inhalte ins Internet zu stellen. Der Internet-Nutzer muss nicht länger nur Informationen konsumieren, sondern kann diese auch kommentieren oder eigene Inhalte ins Netz stellen. Das Internet wird kommunikativ!“* (www.verdi.de, 28.09.2007)

Besonders am Aufbau von Blogs ist das „herunterschieben“ veralteter Beiträge durch neue Beiträge. Besonders interessant im Zusammenhang dieser Arbeit ist das vermehrt stattfindende posten von Multimedialen Inhalten in Blogs. Dabei werden in der Regel Plugins von anderen Plattformen genutzt, um Musik im eigenen Weblog zu streamen. Wie in den zwei vorangegangenen Kapiteln aufgeführt, gibt es zahlreiche Angebote im Internet, die Musik- und Videofiles hosten. Das heißt, dass sie Kapazitäten bieten, um umfangreiches Datenmaterial zu speichern und mit hoher Geschwindigkeit zu streamen. Von den Filehosting-Anbietern werden dann Abspielprogramme in die Blogs integriert, die ein Interface zum steuern des Streams bieten. (vgl. Schoolmann, 2005)

6.4 Podcasts

Seinen Namen hat das Podcasting vom iPod der Firma Apple. Damit werden vorproduzierte, digital verbreitete Sendungen, ähnlich einer Radiosendung gemeint, die dazu gedacht sind, auf einem Computer oder einem anderen MP3 - Abspielgerät gehört zu werden. Erfunden wurde der Begriff Podcast von dem ehemaligen MTV-Moderator und Internetunternehmer Adam Curry. 2004 schrieb er das erste Programm zum Abonnieren von Podcasts. Ein so genannter Podcatcher ist ein Programm, das konfigurierbare Internetadressen darauf hin kontrolliert, ob aktuelle Podcasts sendungen, i.d.R. MP3s, zum download bereit stehen. Die Abfrage findet über so genannte RSS - Feeds statt (steht für *„Really Simple Syndication“* und stellt ein

Online – Informations - Verbreitungssystem dar.) Curry's erster Podcatcher wurde von ihm als Open – Source - Software zur Verfügung gestellt, und von da an von der Internetgemeinde stark weiterentwickelt und verbessert. Zur Unterstützung der Entwicklergemeinde stellte Curry selbst täglich eine selbst produzierte MP3 - Datei, den ‚Daily Source Code‘ ins Internet welche als erste Podcastingsendung im Internet Geschichte machte.

Mittlerweile werden Podcast von vielen Anbietern ins Internet gestellt. Die öffentlichen TV - Anstalten bieten zum Beispiel kurze TV - Produktionen nach der Sendung kostenfrei zum download als Podcast an. Die Tagesschau der ARD kann sowohl als MP3, als auch als MP4 (Video) herunter geladen werden. Daneben sind zahlreiche Sendungen von der Sendung mit der Maus bis zur Harald Schmidt Show beziehbar. Auch Apple bietet zahlreiche eigene und fremdproduzierte Podcasts zum Download an. Das iTunes- Programm wurde schon früh zum Podcatcher erweitert, und bietet mittlerweile über die Programminterne Oberfläche kostenlos Zugriff auf viele tausend Podcasts. 2006 wurde von Apple veröffentlicht, dass 5 Millionen Abonnements auf über 15.000 Podcasts zugreifen. (IFPI, 2006) Dabei werden fast alle Lebensbereiche mit Podcasts abgedeckt. Zahlreiche Anbieter im Internet bieten Plattformen zur Generierung und Veröffentlichung von Podcasts. (Vgl. <http://www.irights.info/index.php?id=449& type=98>, 25.09.07)

Die Definition eines Podcasts wird von der GEMA wie folgt angegeben: *„Podcast ist ein Angebot von redaktionell gestalteten Audiodateien (sog. "Episoden") im Internet, das vom Endverbraucher abonniert bzw. im Wege des Einzelabrufs genutzt werden kann, und das es dem Endverbraucher ermöglicht, diese Audiodateien vom Server des Veranstalters abzurufen und auf den PC des Endverbrauchers oder auf ein mobiles Wiedergabegerät (z. B. MP3-Player) zu übertragen bzw. dort zu speichern.“* <https://lizenzshop.gema.de/lipo/index.hsp>, 03.10.07) Die GEMA bietet für Podcasts mittlerweile einen Lizenzshop, der das Lizenzieren von Podcasts online erlaubt. Im Lizenzshop können aber nur Podcasts lizenziert werden, die dem Anbieter monatlich nicht mehr als 300 € netto einbringen. Auch dürfen die Podcasts nicht im Zusammenhang mit einer Unternehmung stehen, die auf Dauer mit

Gewinnerzielungsabsicht betrieben wird. Maximal dürfen die lizenzierten Podcasts auf drei URLs angeboten werden, und nicht häufiger als täglich aktualisiert werden. Auch dürfen die Podcasts nicht länger als 30 Minuten dauern. Songs, die in dem Podcast verwendet werden dürfen nicht isoliert erscheinen. Das heißt, es muss über die Songs moderiert werden oder die Songs müssen ein- und ausgeblendet werden. Ids dürfen nicht verwendet werden, um die verschiedenen Abschnitte des Podcasts zu unterteilen. Insgesamt dürfen Songs nicht zu mehr als 50% gespielt werden und nur 75% des Podcasts dürfen aus Musik bestehen, wobei nicht ausschließlich Werke eines Künstlers gespielt werden dürfen. Die Namen der Künstler oder der Songs dürfen auch nicht im Namen des Podcasts enthalten sein. In Fällen in denen diese Kriterien nicht erfüllt werden, muss direkt und individuell mit der GEMA verhandelt werden. Die Kosten für die Lizenzierung betragen pro Monat zwischen 10 und 30 Euro. Bei einer Lizenzierung für mehrere Monate werden die Lizenzen geringer.

	Laufzeit 1 Monat	Laufzeit 2 Monat	Laufzeit 3 Monat
Intro/Outro, Euro 5,00 pro Monat		10 Euro	15 Euro
Intro/Outro + 5 Songs je Monat, Euro 10,00 pro Monat	10 Euro	20 Euro	30 Euro
Intro/Outro + 31 Songs je Monat, Euro 30,00 pro Monat	30 Euro	60 Euro	90 Euro

Abb. 12: Kosten für Podcast bei der Lizenzierung über die GEMA

(Quelle: <https://lizenzshop.gema.de/lipo/index.hsp>, 03.10.07)

6.5 Das Problem mit den Lizenzen

Mit dem Internet entstanden im Prinzip international ausgerichtete Geschäftsmodelle. Neben YouTube und Myspace sind noch unzählig viele Plattformen auf dem Markt. Viele davon binden Musik in ihren Auftritt ein. „Um die in diesen Geschäftsmodellen

vorgenommenen Musikknutzungen erfassen, lizenzieren und abrechnen zu können und um den Anbietern derartige Angebote überhaupt legal ermöglichen zu können, bedarf es einer internationalen Kooperation der Verwertungsgesellschaften.“ (Heker, 2007) Im Auftrag verschiedener Verwertungsgesellschaften haben das BIEM und die CISAC beauftragt, über die Lizenzierung der Musik auf Myspace zu verhandeln. Die BIEM ist das „Bureau International de l'Édition Mécanique“ die von Paris aus zentral für die einzelnen Verwertungsgesellschaften die Urheberrechte der Autoren und Komponisten vertritt. Die CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs) ist der internationale Dachverband der Verwertungsgesellschaften. (vgl. Geyer, in Moser/Scheuerman, 2003, S.663- 675) Die internationale Präsenz der Internetverwerter erfordert weltweite Lizenzvergaben, und dazu muss zuerst eine Ausgangslage geschaffen werden. Da die meisten Plattformen nicht ausschließlich Musik anbieten, sondern auch andere Inhalte, müssen bei den Verhandlungen alle betroffenen Verwertungsgesellschaften von der Partie sein. Zur Bündelung der EU-weiten Lizenzen wurde von der GEMA gemeinsam mit der MCPS/PRS (England) ein Modell entwickelt, das einen zentralen Erwerb EU - weiter Lizenzrechte ermöglichen soll. Als Resultat wurde die CELAS gegründet, die zunächst das Repertoire des EMI-Verlags anbietet. Durch solch eine Lösung müssen Nutzer die Lizenzrechte nicht mehr in jedem Land Europas einzeln erwerben. Die einzelnen Verwertungsgesellschaften treten dadurch in einen Wettbewerb um Mitglieder. (vgl. Heker, 2007) Die Europäische Kommission glaubt ebenfalls, dass dadurch eine Steigerung der Dynamik des europäischen Marktes möglich ist: *„Die wirksame und effiziente Klärung der Rechte an multimedialen Inhalten wirkt sich unmittelbar und stark auf die Tätigkeiten der Branchen aus, die mit digitalen Inhalten arbeiten. Eine weitere Unterstützung ist hier notwendig, um zu einem stimmigen Konzept für die Klärung der Rechte zu gelangen, in dem der derzeitige europäische Rechtsrahmen und seine künftige Entwicklung berücksichtigt werden.“* (Europäische Kommission, 2004)

6.6 Die Nische

Wie sich bereits gezeigt hat bringt die Digitalisierung viele neue Kommunikationsmöglichkeiten unabhängig von Ort und Zeit. Digitale Inhalte im Internet sind von allen Orten der Welt abruf- und beziehbar. Es gibt keine Geschäftszeiten, und der Onlinehandel verlangt nach einmalig angefallenen Kosten nur geringen finanziellen Aufwand für die Vervielfältigung und den Vertrieb digitaler Dateien und Informationen. (vgl. Stelzer, 2000) Eine Email kostet zum Beispiel nichts. Dasselbe gilt für die Vervielfältigung eines Musikfiles. Die traditionelle Musikindustrie war aber gekennzeichnet durch hohe Kosten für Produktion, Vervielfältigung, Kommunikation und Distribution. Besonders das Erreichen internationaler Märkte war ohne Majorlabels nur sehr schwer möglich. Auch die Marketingkoordination und –Kommunikation waren kostspielig, da marketingpolitische Entscheidungen stets ein Risiko bedeuten und einmal getätigte Ausgaben nicht wieder zurück fließen. Durch die digitale Kommunikationstechnologie können aber Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionsstrategien auf digitaler Ebene vorgenommen werden, was eine starke Reduzierung der Kosten bedeutet. Ein Musikalbum in zwei verschiedenen Versionen anzubieten birgt nicht mehr die Gefahr, nach Pressung, Verpackung und Distribution mit einem der beiden Produkte, oder gar mit beiden am Markt zu scheitern. Ein digitales Album kann ohne große Kosten verschieden konfiguriert und angeboten werden. (s. Kapitel 3.3.3.3.1 Versioning) Die Distribution ändert sich nicht und auch die Verpackung bleibt in der Regel rein digital. Durch die neue Kostenstruktur kann nun auch anders kalkuliert werden als es noch von den Majorlabels getan wird. Ein wirtschaftlicher Erfolg stellt sich schneller ein und ist tatsächlich wahrscheinlicher, wenn man ihn nicht wie die Majors über enorme Verkaufszahlen definieren muss. Durch die internationale Kommunikation können Musikanbieter problemlos einen Nischenmarkt bedienen, und vom eigenen Büro aus die Verkäufe und die Kommunikation mit den Konsumenten steuern und überblicken. Die Verkaufsflächen, die im Einzelhandel beschränkt sind, werden durch das Internet grenzenlos. (vgl. Anderson, 2006, S.9) Einzig die Auffindbarkeit im grenzenlosen Internet kann ein Problem darstellen. Durch die sehr differenzierten Nutzergruppen, die sich im Internet auf Portalen, in Newsgroups, Shops, Chaträumen, Communities, Gästebüchern u.s.w.

finden, kann aber durch die Informationen in den Datenbanken die richtige Zielgruppe für das nötige Marketing gefunden werden. (ebd. S.65- 66) Das Marketing ist also nicht bloß einfacher geworden, es ist günstiger und lohnt sich auch für kleine Firmen. Ein Erfolg stellt sich schneller ein, wenn man den so entstandenen Nischenmarkt richtig bedient. Dazu gehört bestimmt auch, dass man als Musiker seine Werke auf möglichst vielen Plattformen anbietet. Allein die daraus entstehenden Streams können schon für Lizenzeinnahmen sorgen, vorausgesetzt es werden Lizenzabgaben geleistet und detailliert aufgeschlüsselt, was für die Zukunft zu hoffen ist. Der Nischenmarkt entsteht durch den Überfluss der durch die Digitalisierung für Informationsgüter entsteht.

7 Abschließende Betrachtung

Ziel der Arbeit war es, zu erörtern, in wie weit sich durch die Digitalisierung für Musiker tatsächlich Chancen auf Erlöse eröffnen. Die schnell voranschreitende Digitalisierung hat die Tonträgerindustrie überrumpelt und die Anzahl verkaufter Tonträger fällt seit Jahren kontinuierlich. Wie sich aber zeigt, ist dieser Strukturbruch nicht einzigartig in der Geschichte der Musikindustrie. Die Digitalisierung ist eine kommunikationstechnologische Weiterentwicklung, die ihre Wurzeln schon in der Entwicklung von Sprache und Schrift hat. Für die Argumentation der Masterthese war es aufschlussreich zu erarbeiten, dass die Notation als phonetisches Alphabet der Musik schon im 11. und 12. Jahrhundert den Grundstein für eine Industrie der Musikkultur legte. Durch die Möglichkeit Noten zu drucken wurde der Markt für Musiker wiederum erweitert und der Musiker unabhängiger vom Mäzenatentum. Es entstanden der Musikverlag und eine alternative Einkommensquelle für den Musiker. Durch die Lithografie konnten zu Beginn des 19. Jahrhunderts Noten massenhaft vervielfältigt werden, es entstand eine Urheberrechtsregelung und die *„Trennung von lebendiger Darbietung auf der einen Seite und Urheber bzw. Werk auf der anderen Seite“* (Smudits, 2002, S.115 und Kapitel 2) Auch bei weiteren Neuerungen im

Bereich der Massenvervielfältigung wurde den Urhebern durch eine Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen entsprochen. Jede neue Verwertungsform von musikalischen Werken musste durch eine Vergütung an die Urheber entlohnt werden. Die rechtlichen Vorschriften wurden mit zeitlicher Verzögerung im Sinne des Urhebers angelegt und sind zum Schutz seiner Leistung eingeführt worden. (s. Kapitel 2 und 4) Diese Einsicht bestärkt die Hoffnung auf faire, zukünftige Regelungen im Bereich der Onlineverwertung von Musik.

Die Musikindustrie wie sie heute vorzufinden ist unterliegt einem Wandel, der durch die Digitalisierung angetrieben wird. Vor der Digitalisierung standen die Tonträgerhersteller im Zentrum der Industrie. Durch die technische Entwicklung hat sich dies geändert. In Kapitel 3 wurden die wichtigsten Rechteinhaber innerhalb der Musikindustrie aufgeführt, und der Einfluss den die Digitalisierung bereits auf sie hat beschrieben. Es zeigt sich eine Schwächung der Tonträgerhersteller. Schon die Produktion von Musik wird durch die Digitale Technik auf ganz neuem Kostenniveau ermöglicht. Digitale Musikcomputer ermöglichen professionelle Produktionen zu einem Bruchteil der Kosten, die ein Majorlabel in der Regel veranlagt. Das Marketing, was wohl auch in Zukunft Kernkompetenz der Label bleibt, zeigt wie die Digitalisierung auch diesen Sektor der Industrie nachhaltig verändert hat. Die Möglichkeiten Musik an die Öffentlichkeit zu bringen und richtig zu platzieren haben sich im Sinne unabhängiger Musiker und kleiner Labels verbessert. Es ist eine klare Verringerung der Marktbarrieren zu erkennen, deren Gatekeeper bisher stets die Labels, besonders die Majorlabels waren. Eine Verschiebung der Einnahmequellen hin zu den Lizenzeeinnahmen ist zu erkennen, von denen naturgemäß die Urheber am meisten profitieren können.

Die wichtigsten Neuerungen, die Musik betreffend, sind der Computer, das Internet und das MP3. In Kapitel 5 wurde gezeigt welche Eigenschaften diese neuen ‚Werkzeuge‘ mit sich bringen. Es zeigt sich, dass der Computer eine logische Weiterentwicklung technischer Kommunikation ist und das Internet enorme Möglichkeiten zur Vernetzung der Computer bietet. Transferraten steigen kontinuierlich und durch das MP3- Verfahren lässt sich dadurch problemlos Musik

transferieren. Das P2P- Protokoll ist zukunftsweisend und kann eine weltweite Verfügbarkeit von Musik etablieren. Musik kann prinzipiell kopiert oder gestreamt werden, dabei scheinen die steigenden Bandbreiten besonders das Onlinestreaming von Musik stark zu fördern. Erfolgreich Plattformen die Musik als Teil ihres Angebots nutzen wurden erläutert, und es zeigt sich, dass eine sehr große Nachfrage besteht, sowohl nach Downloads, als auch nach Streams. Der Erfolg von digitaler Musik ist ungebremsst und wächst in rasantem Tempo. In Japan haben die Single- Track- Downloads bereits die Single- CD vom Markt verdrängt. Das Abonnement scheint als zukunftssträchtiger Musikvertrieb und wirft neue Fragen zur Preissetzung auf.

Videoportale, Communities, Weblogs und Podcasts zeigen, dass die Musiklizenzierung einer erfolgversprechenden Zukunft entgegen schreitet. Das Beispiel YouTube zeigt, wie die Nachfrage nach digitaler Unterhaltung bereits gestiegen ist. 100 Millionen Streams täglich lassen darauf schließen, dass die Konsumenten das Internet längst als Unterhaltungsmedium akzeptieren und dies zunehmend nutzen. Auch Weblogs und Podcasts erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Diese neuen Kommunikationskanäle nutzen alle Musik und drehen sich nicht selten nur um selbige. Besonders die Communities sind interessant für den Musikmarkt. Bezogen auf das Marketing zeigt sich, dass Communities Interessengruppen bilden, die sich computergestützt auswerten lassen. Außerdem bieten sie die Möglichkeit Musik zu streamen und zu verkaufen.

Es entsteht ein digitaler Markt für Musik, die für Konsumenten zu jeder Zeit auf der ganzen Welt verfügbar ist. Durch die Auswirkungen der Digitalisierung können auch kleine Anbieter gezielt potenzielle Kunden finden und diese ohne hohe Kosten mit Musik versorgen. Die Möglichkeit Nischenmärkte zu bedienen ist also gestiegen, da die gesuchten Inhalte für alle Konsumenten verfügbar werden, und nicht länger auf das Fassungsvermögen eines Verkaufsraums beschränkt sind. Marktteilnehmer die ohne das Internet den Regeln der Majorlabels ausgeliefert waren, können nun selbständig Musik verkaufen. Kunden die durch ein geringes Angebot beschränkt wurden können nun durch das Internet weltweit Bestellungen tätigen, sich über ihre Musik informieren und die gewünschte Musik anhören.

Literaturliste:

Anderson, Chris, The Long Tail, Der lange Schwanz, Carl Hanser Verlag, München, 2006

Bamert, Thomas, Thomas S. Meier-Bickel, Christoph Rüdert, Musikdownloads, Erfolgsfaktoren für ein kundengerechtes Online- Angebot, Lehrstuhl Marketing, Universität Zürich, 2004

Becker, Andreas, Henrik Hörning, P2P, Die Hoffnung stirbt zu letzt, Detecon , 2002

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1963

Block, Amke, Gerrit Pohl, Musik im Internet, miz, 2006

Bruhn/ Oerter/ Rösing, Musikpsychologie, Ein Handbuch, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg (2002)

Buhse, Willms, Wettbewerbsstrategien im Umfeld von Darknet und Digital Rights Management, Szenarien und Erlösmodelle für Onlinemusik, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden (2004)

Clement, Michel, Schusser, Oliver (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie, Deutscher Universitäts- Verlag (2005)

Digital Music Report 2007, IFPI

Ehrenhöfer, Koppensteiner, Pumberger, Steinbauer, Musikwirtschaft und neue Medien, in Wirtschaft und Kultur No. 3, Hrsg. Hofbauer, Miklautz, Mikl-Horke, Resch, Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte & Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung, Wirtschaftsuniversität Wien, 2006

Europäische Kommission, eContent, Arbeitsprogramm 2003-2004

Haeusler, Johnny, Per Anhalter durchs Web 2.0, Spreerblick das Heft, Spreerblick Verlag, Berlin, 2007

Hilberger, Manfred, Das Rock & Pop Business, Voggenreiter Verlag, Bonn, 1998

IFPI, The Recording Industry in Numbers, 2005

IFPI, Digital Music Report, 2006

IFPI, Digital Music Report, 2007

Kotler, Philip, Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Schäffer-Pöschel Verlag, 1999

Kulle, Jürgen, Ökonomie der Musikindustrie, Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen, Lang, Frankfurt a. M. (1998)

Kusek, David, Gerd Leonhard, The Future of Music, Manifesto For The Digital Music Revolution, Berklee Press, Boston (2005)

Mitrou, Evangelos, Marketing vor dem Hintergrund des digitalen Musikvertriebs, UMDW, Wien, 2007

Moser, Scheuermann, Handbuch der Musikwirtschaft, Joseph Keller Verlag, Starnberg und München (2003)

OECD-Studie (2005): Working Party on the Information Economy. Digital Broadband Content: Music, Organisation for Economic Co-operation and Development,

Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, OECD

Pohl, Gerrit, Skript zur Vorlesung Musik und Internet an der Donauuniversität, Masterlehrgang Musikmanagement, 2006

Röttgers, Janko, Mix, Burn & R.I.P., Das Ende der Musikindustrie, Verlag Heinz Heise, 2003

Ruschkowski, André, Elektronische Klänge und musikalische Entdeckungen, Reclam, Stuttgart, 1998

Shapiro, C., Varian, H. R.: Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston 1999

Smudits, Alfred, Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel, Wien: Brandmüller, 2002

Stähler, Patrick, Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, Eul Verlag, Köln (2002)

Stelzer, D.: Digitale Güter und ihre Bedeutung in der Internet- Ökonomie, WISU- Das Wirtschaftsstudium 6 (2000), S. 835- 842

Tschmuck, Peter, Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Innsbruck, Studienverlag, 2003

Ziegler, Cai, Smarte Schwärme, Die Technik hinter modernen Peer-to-Peer Netzen, c't Magazin, Heft 16, 2005

Internet:

Albini, Steve, The Problem with Music, in MAXIMUMROCKNROLL #133, Juni 1994
<http://www.arancidamoeba.com/mrr/problemwithmusic.html>, 04.10.2007

Briegleb, Volker, heise news, TV-Projekt der Kazaa-Gründer heißt jetzt „Joost“,
16.01.2007
<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/83797&words=Joost&T=joost> (23.09.07)

Borchers, Detlef, heise- Artikel über die Myspace, 09.07.2007
<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/92399&words=MySpace%20myspace&T=myspace> (27.09.07)

Dombrowski, Ralf, Internationale Musikmesse MIDEM 2007, GEMA- Nachrichten,
Ausgabe 175, Juni 2007,
<http://www.gema.de/presse/news/n175/midem.shtml>, (03.10.07)

Goodell, Jeff, Steve Jobs, The Rolling Stone Interview, 2003,
http://www.rollingstone.com/news/story/5939600/steve_jobs_the_rolling_stone_interview, 25.09.07

Göpfert, Yvonne, Artikel bei golem.de, Verbraucherzentrale: Musikdownloads oft zu
teuer, 20.09.07,
<http://www.golem.de/0709/54884.html>, (29.09.07)

Heker, Harald, CISAC Urheberrechtsgipfel - "Schöpfer Zuerst!", GEMA- Nachrichten,
Ausgabe 175, Juni 2007,
http://www.gema.de/presse/news/n175/urheberrechtsgipfel_heker.shtml, (03.10.07)

Möller, Erik, Artikel über die Kommunikationskanäle bei heise.de, 30.08.2000

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8630/1.html>, (08.09.2007)

Postinett, Axel, Artikel im Handelsblatt Weblog über Musiklabel in Second Life,
01.02.2007

<http://webwatcher.blogg.de/eintrag.php?id=93>, (28.09.2007)

Pakalski, Ingo, golem.de, Über 220 Millionen Menschen verwenden Skype,
27.07.2007

[http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53775.html&wort\[\]=skype](http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53775.html&wort[]=skype), (23.09.07)

Schoolmann , Gerhard, Internetseite mit ausführlichen Informationen über Weblogs,
11.02.2005

<http://www.abseits.de/weblogs.html>, (28.07.2007)

Weber, Volker, heise news, Google kauft Onlinewerber DoubleClick für 3,1 Milliarden
Dollar, 14.04.07

<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/88236&words=Google%20Werbung%20kauft&T=google%20werbung%20kauft>, (30.09.07)

Wilkens, Andreas, heise news, Universal- Music testet DRM-freie Song-
Downloads, 10.08.2007a,

<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/94176&words=EMI%20AAC%20MP3%20iTunes&T=emi%20aac%20mp3%20itunes>, (28.09.07)

Wilkens, Andreas, heise news, Google testet neuen Cookie, 13.08.07b,

<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/94278&words=Google%20Werbung&T=google%20werbung>, (30.09.07)

Wilkens, Andreas, heise news, Studie: P2P-Datenvolumen nimmt in Deutschland
weiter zu, 23.11.2006

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/79870/from/rss09>, (23.09.07)

Wirtz, Bernd, Walter Raizner, Hubert Burda, Deutschland Online 4, Studie über den Breitbandmarkt Deutschland, 22.01.07,

<http://www.studie-deutschland-online.de/do4/0000.html>, (01.10.2007)

Internetartikel ohne Namensnennung:

<http://www.manager-magazin.de/koepfe/personalien/0,2828,502864,00.html>,
(08.09.2007)

Artikel über die Übernahme von EMI durch Terra Firma,

<http://www.telegraph.co.uk/money/main.jhtml?xml=/money/2007/09/02/cnemi102.xml>,
Artikel auf Telegraph.co.uk über EMI

http://www.telekom-presse.at/channel_itbusiness/news_29468.html, (08.09.2007)
Artikel über die Übernahme von EMI durch Terra Firma,

<http://www.laut.de/lautstark/cd-reviews/k/korn/untouchables/index.htm> (20.08.07)
Artikel auf laut.de über die Produktionskosten des aktuellen Kornalbums

<http://www.shortnews.de/start.cfm?id=290924>, (20.08.07)
Artikel über die Produktionskosten des 2002 erschienen Albums von Michael Jackson

<http://derstandard.at/druck/?id=3028848>, (04.10.07), MTV-Awards: Preisregen für
Timberlake, Artikel bei Standard.at, 10.09.2007

<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,505519,00.html>, (23.09.07)
Artikel bei Spiegel Online über den Gebrauch von P2P. Technologie für Mobilfunk in
Afrika

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,443809,00.html>, (03.10.07), YouTube
löscht 30.000 Videos, Spiegel Online Artikel, 20.10.2006

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,380026,00.html>, (20.08.07)
Spiegel Online, Bertelsmann will Sony-BMG-Chef feuern, 15.10.2005

<http://www.gulli.com/news/gema-soll-youtube-deutschland-2007-06-19/>, 03.10.07
GEMA soll YouTube Deutschland- Launch verhindert haben, Artikel auf gulli.com,
19.07.2007

<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=228970&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m34482>, (28.09.07)

Artikel in Musikwoche- Online über Vertrag der Majors mit chinesischem Onlinevertrieb,

<http://www.musictrace.de/technologies/fingerprinting.de.htm>, (03.10.07)

Homepage der MusicTrace GmbH, die durch Fingerprinting und Watermarking-Technologien den Rundfunk überwacht und so die Erstellung von Airplay- Charts ermöglicht.

<https://lizenzshop.gema.de/lipo/portal>, (03.10.09) GEMA- Seite zur Lizenzierung von Podcasts

http://www.interactivemedia.net/ecomaXL/get_blob.php?name=IM_market-report-2007.pdf, (28.09.07)

Market Report 2007, Aufbruch in eine neue Ära? Online- Werbung im Web 2.0- Alter, Studie zum Online- Werbemarkt in Deutschland, InteractiveMedia CCSP GmbH,

http://www.ipoque.com/media/news/ipoque_prsentiert_ihre_p2pstudie_2007_auf_der_emerging_technologies_konferenz_der_mit_technology_review.html, 23.09.07
ipoque- P2P- Studie

<http://history.sandiego.edu/gen/recording/computer1.html>, 19.09.2007,

Die Geschichte des Computers auf dem Server der Universität San Diego

<http://www.irights.info/index.php?id=449&type=98>, 25.09.2007, iRights- Seite über Podcasting