

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Verfasserin/Verfasser: Hellmut Goebel

Matrikel-Nr.: 9650335

Studienrichtung: Handelswissenschaft

Beurteilerin/Beurteiler: ao.Univ.-Prof.Mag.Dr. Peter Tschmuck

Ich versichere:

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

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

daß diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

**(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb
über das Internet**

Hellmut Goebel

Wien, April 2006

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	1
ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNG	1
AUFBAU UND METHODEN	2
1. ASPEKTE DER MUSIKINDUSTRIE	4
1.1. GRÖÖE	4
1.2. GRÜNDE FÜR DIE UMSATZVERLUSTE.....	5
1.3. UMSÄTZE ÜBER DEN DIGITALEN VERTRIEB	6
1.4. DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER MUSIKINDUSTRIE UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER PLATTENLABELS	7
1.5. DIE GESCHICHTE DER TONTRÄGERINNOVATION.....	10
2. GRUNDLAGEN DES DIGITALEN MUSIKVERTRIEBS	13
2.1. TECHNOLOGISCHE GRUNDLAGEN.....	13
2.1.1. <i>Das Internet</i>	13
2.1.2. <i>Musik als digitales Gut</i>	14
2.1.3. <i>Audiodatenkomprimierung</i>	15
2.1.3.1. MP3	15
2.1.3.2. <i>Andere Audioformate</i>	16
2.1.4. <i>Digital Rights Management (DRM)</i>	19
2.2. RECHTLICHE GRUNDLAGEN.....	21
2.2.1. <i>Das österreichische Urheberrecht</i>	21
2.2.2. <i>Internationale Abkommen</i>	24
2.2.3. <i>Rechtliche Bestimmungen in den USA</i>	25
3. ENTWICKLUNG UND GESCHICHTE DES DIGITALEN MUSIKVERTRIEBS.....	27
3.1 DIE ANFÄNGE.....	27
3.2. ENTWICKLUNGEN NACH DEM AUFKOMMEN DES WWW	29
3.2.1. <i>Das Internet Underground Music Archive (IUMA)</i>	30
3.2.2. <i>MP3.com</i>	31
3.2.3. <i>Netlabels</i>	34
3.3 NAPSTER.....	34
3.4. NAPSTERS ERBEN	40
3.4.1. <i>Gnutella</i>	40
3.4.2. <i>Kazaa</i>	42
3.4.3. <i>iMesh</i>	42
3.4.4. <i>Audiogalaxy</i>	43
3.5. FRÜHE LEGALE, KOMMERZIELLE ANGEBOTE.....	44
3.6. DER VERSUCH EINER BRANCHENLÖSUNG IN DEUTSCHLAND	47

3.7. DIE PROJEKTE DER MAJORS IN DEN USA	49
3.8. DER UMBRUCH – APPLE STEIGT IN DEN MARKT EIN	51
4. DIGITALE VERTRIEBSWEGE HEUTE.....	52
4.1 BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B).....	52
4.1.1. <i>Loudeye/OD2</i>	53
4.1.2. <i>Finetunes</i>	54
4.2. ONLINE STORES.....	55
4.2.1. <i>Pay Per Download (PPD)</i>	56
4.2.1.1. Apple: iTunes Music Store.....	58
4.2.1.2. Karmadownload	62
4.2.2. <i>Abonnements</i>	63
4.2.2.1. Napster	64
4.2.2.2. emusic	65
4.3. PEER-TO-PEER NETZWERKE.....	68
4.3.1. <i>Peer-to-peer-Netzwerke mit unlizenzieren Inhalten</i>	69
4.3.1.1. Kazaa.....	70
4.3.1.2. Soulseek	73
4.3.2. <i>Peer-to-peer-Netzwerke mit Lizenzen</i>	74
4.3.2.1. Peer Impact.....	75
4.3.2.2. Weed	76
4.4. NETLABELS.....	78
4.4.1. <i>Cordless Recordings</i>	78
4.4.2. <i>Magnatune</i>	80
4.4.3. <i>Comfort Stand Recordings</i>	82
4.5. KÜNSTLERPLATTFORMEN	83
4.5.1. <i>MySpace.com</i>	84
4.5.2. <i>FM4 Soundpark</i>	86
5. (GESCHÄFTS-)MODELLE UND IHRE ZIELE.....	87
5.1. AUF MUSIK KONZENTRIERT, KOMMERZIELL.....	90
5.1.1. <i>Mit Lizenzen (Modell 1)</i>	90
5.1.2. <i>Ohne Lizenzen (Modell 2)</i>	91
5.2. AUF MUSIK KONZENTRIERT, KOSTENLOS	92
5.2.1. <i>Mit Lizenzen (Modelle 3)</i>	92
5.2.2. <i>Ohne Lizenzen (Modell 4)</i>	93
5.3. MUSIK ALS MITTEL ZUM ZWECK, KOMMERZIELL	94
5.3.1. <i>Mit Lizenzen (Modell 5)</i>	95
5.3.1.1. Musikangebot als Generator für zusätzliche Werbeeinnahmen	95
5.3.1.2. Musikangebot zum Verkauf anderer Produkte	96
5.3.1.3. Musikangebot als Teil des Marketing Mix	97
5.3.2. <i>Ohne Lizenzen (Modell 6)</i>	99
5.4. MUSIK ALS MITTEL ZUM ZWECK, KOSTENLOS.....	99

5.4.1. Mit Lizenzen (Modell 7).....	99
5.4.2. Ohne Lizenzen (Modell 8).....	101
6. ERFOLGSAUSSICHTEN DER MODELLE BEI ÄNDERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN ...	102
6.1. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	102
6.2. WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	103
6.3. TECHNOLOGISCHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	104
6.4. KONSUMENTENVERHALTEN.....	105
7. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	107
8. QUELLENVERZEICHNIS.....	108
8.1. BÜCHER, WISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN.....	108
8.2. ZEITUNGS- UND MAGAZINARTIKEL.....	111
8.3. INTERNETQUELLEN.....	112
8.4. GESPRÄCHE, DISKUSSIONEN.....	127
9. TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	128

Einleitung

Zielsetzung und Fragestellung

Gegen Ende der 1990er-Jahre verließ der schon lange davor existierende digitale Musikvertrieb mit dem Aufkommen von Tauschbörsen wie Napster den Untergrund und wurde schnell zum veritablen Massenphänomen – ganz ohne das Zutun der großen Firmen der Plattenindustrie, die von dieser Entwicklung überrascht wurden. Obwohl es bald offensichtlich war, daß das Internet und dessen Nutzung eine große Chance darstellte, etwas gegen die sinkenden Umsatzzahlen der Musikindustrie zu tun, wollten dies viele der Verantwortlichen in der Musikindustrie nicht wahrhaben.

Die Umsatzanteile des digitalen Musikverkaufs am Gesamtmarkt bewegen sich heute zwar noch im einstelligen Prozentbereich, angesichts der Zuwachsraten besteht aber mittlerweile kein Zweifel mehr daran, daß ein großer Teil der Zukunft der Musikindustrie im Internetvertrieb liegt. Aber nicht nur die Industrie profitiert von den neuen Möglichkeiten: Jeder Musiker kann seine Musik ohne Plattenvertrag im Internet anbieten, branchenfremde Firmen entdecken neue Geschäftsmodelle im Zusammenhang mit Musik und die Kunden hatten noch nie so schnellen Zugriff auf so eine große Zahl von Angeboten. Was sind das aber für Angebote? Wie funktionieren sie, was unterscheidet sie voneinander, aus welchen Gründen werden sie betrieben und warum sind sie (nicht) erfolgreich?

Diese Arbeit soll das breite Spektrum von Vertriebskanälen zeigen, über die Musik mit Hilfe des Internet vertrieben wird. Das Hauptanliegen des Autors ist aber vor allem das Herausarbeiten der höchst unterschiedlichen Ziele und Motivationen der Betreiber der hinter den Kanälen stehenden Modelle. Es soll gezeigt werden, daß man den Erfolg der Angebote nicht einfach anhand ihrer finanziellen Ergebnisse oder der Anzahl vertriebener Titel vergleichen kann, sondern daß die Erfolgsmessung vielmehr individuell über den Vergleich mit den jeweils gesteckten Zielen zu erfolgen hat, welche höchst unterschiedlich sind: Sie reichen von der Profitrealisierung über die Durchführung eines positiven Imagetransfers bis hin zur Freude an der

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Präsentation der eigenen Musik. Um der Tatsache Ausdruck zu verleihen, daß bei weitem nicht alle identifizierten Modelle auf finanziellen Gewinn ausgerichtet sind, wurde im Titel der Arbeit das Wort „Geschäft“ in Klammern gesetzt.

Aufbau und Methoden

Im ersten Teil der Arbeit wird auf einige Aspekte der Musikindustrie eingegangen, wie z.B. ihre am Umsatz gemessene Größe, Gründe für die Umsatzverluste der letzten Jahre und den Ablauf ihres Wertschöpfungsprozesses, unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der Plattenlabels. Abschließend wird die Geschichte der bisher auf den Markt gebrachten Tonträger beschrieben.

Kapitel 1 beschäftigt sich mit für den digitalen Musikvertrieb wichtigen technologischen und rechtlichen Grundlagen. Die ausgewählten technologischen Grundlagen sind das Internet, die Audiodatenkomprimierung und das für viele kommerzielle Anbieter wichtige Digital Rights Management. Im rechtlichen Teil wird auf das Urheberrecht in Österreich und den USA sowie internationale Abkommen in diesem Bereich eingegangen.

Thema des dritten Kapitels ist die noch relativ kurze Geschichte des Musikvertriebs über das Internet von den kleinen Anfängen vor der Entwicklung des World Wide Web über die umstrittene Tauschbörse Napster, legale bzw. kostenlose Netlabels, erste – meist erfolglose - kommerzielle Angebote bis hin zum Markteintritt von Apple mit seinem iTunes Music Store im Jahr 2003.

Im vierten Kapitel wird, nach Vertriebsarten geordnet, der Status Quo des digitalen Musikvertriebs über das Internet dargelegt. Für jede Kategorie werden möglichst unterschiedliche Beispiele gegeben, um so die große Bandbreite des verfügbaren Angebots aufzuzeigen.

Im fünften - und eigentlichen Hauptteil - wird näher auf die Geschäftsmodelle eingegangen, die den im vorherigen Kapitel beschriebenen Angeboten zugrunde liegen. Anhand von drei Kriterien (Kommerzialisierungsgrad, Wertigkeit der Musik für

das Modell, Vertriebe der Musik mit oder ohne Erlaubnis der Rechteinhaber) ergeben sich acht verschiedene Modelle, die bezüglich ihrer Probleme, Ziele und darauffolgend ihrer Definition von Erfolg untersucht werden. Wie sich die jeweiligen Erfolgsaussichten der beschriebenen Modelle durch die Änderung der herrschenden Rahmenbedingungen wandeln, hat im Anschluß daran Kapitel 6 zum Thema.

Die Arbeit stützt sich vor allem auf Sekundärquellen. Neben Büchern und wissenschaftlichen Arbeiten wurde aufgrund der Schnellebigkeit des Themas der Großteil der Informationen über Recherchen im Internet gewonnen. Zusätzliche Quellen waren Expertengespräche, das Besuchen einschlägiger Diskussionsveranstaltungen und das Testen einiger der beschriebenen Angebote.¹

¹ Ende der Recherchen: 31. März 2006

1. Aspekte der Musikindustrie

Nach einer Definition des Begriffs der Musikindustrie wird in diesem Kapitel auf die Größe und Bedeutung der Branche sowie auf Gründe für deren Probleme in den letzten Jahren eingegangen. Außerdem wird neben einer kurzen Beschreibung des traditionellen Wertschöpfungsvorganges und der zentralen Rolle der Plattenlabels innerhalb der Musikindustrie die Geschichte des Tonträgers dargelegt.

Obwohl der Begriff „Musikindustrie“ im weiteren Sinn z. B. auch Diskotheken, Rundfunk und Musiktheater inkludiert, wird er in dieser Arbeit auf den Kernbereich beschränkt, der Musik bzw. Tonträger herstellt und verwertet, und damit das Spektrum von der Entdeckung der Künstler, Aufnahme der Musik und Verwaltung der Rechte über die Vermarktung bis hin zur Tonträgerherstellung abdeckt.²

1.1. Größe

Nachdem die Branche von 1985 bis einschließlich 1996 - zum Teil beträchtliche - Umsatzzuwächse³ verzeichnet hatte, waren die Umsätze danach sinkend. Erst im Jahr 2004 entsprach der weltweite Umsatz aus den Verkäufen von Musikaufnahmen mit 33,6 Milliarden USD wieder zumindest dem Ergebnis des Vorjahres. Der Wert der verkauften klassischen Tonträger sank zwar um 1,3 Prozent, der Rückgang wurde aber durch ansteigende Verkäufe im DVD-Musikvideo- und im digitalen Vertriebsbereich ausgeglichen.⁴

² Vgl. Wirtz (2003) S. 447

³ 1990 stiegen die Umsätze um 13,2, 1994 um 16,5 und 1988 gar um 22,8 Prozent. Vgl. OECD (2005) S. 105

⁴ Vgl. IFPI (2005a). Angaben über weltweite Umsätze aufgrund von schwankenden Wechselkursen oft nur schwer vergleichbar.

Der wertmäßig größte Markt sind die USA mit 38,6 Prozent des Weltmarktes, gefolgt von Japan (18,2%), Großbritannien (10,0%) und Deutschland (7,2%).⁵

	Verkaufte Tonträger	Entwicklung zum Vorjahr	Weltweite Umsätze (USD)	Entwicklung zum Vorjahr
2003	2.747	-5.6%	32.036	-0.7%
2002	2.909	-7.8%	32.278	-6.5%
2001	3.155	-5.1%	34.515	-5.9%
2000	3.325	-1.9%	36.666	-5.0%
1999	3.391	1.8%	38.589	1.4%
1998	3.331	0.0%	38.075	-0.3%
1997	3.330	-0.2%	38.180	-3.3%
1996	3.335	4.2%	39.465	0.0%
1995	3.199	3.9%	39.449	10.3%
1994	3.078	11.4%	35.762	16.5%
1993	2.762	5.3%	30.696	6.0%
1992	2.624	-7.7%	28.958	6.1%
1991	2.842	6.1%	27.284	13.2%
1990	2.679	6.8%	24.104	13.2%
1989	2.509	5.5%	21.292	5.4%
1988	2.378	17.7%	20.208	22.8%
1987	2.020	7.4%	16.450	18.4%
1986	1.880	0.3%	13.888	14.4%
1985	1.874	3.0%	12.138	2.4%

Fig. 1: Entwicklung von weltweitem Umsatz und Tonträgerverkaufszahlen. Angaben in Millionen. Quelle: OECD (2005) S. 105

1.2. Gründe für die Umsatzverluste

Die Vertreter der Musikindustrie machen für ihre Umsatzrückgänge⁶ seit dem Jahr 2000 die „Piraterie“, vor allem jene über Tauschbörsen im Internet, verantwortlich.⁷ Aber selbst wenn die Nutzung von Tauschbörsen einen negativen Einfluß auf das Musikkauferhalten der Konsumenten hat, was nach wie vor umstritten ist,⁸ gibt es zusätzliche Gründe, die zu den Umsatzrückgängen geführt haben.⁹

⁵ Basierend auf der Verkaufszahlen des ersten Halbjahres 2005. Digitale Vertriebszahlen sind nicht berücksichtigt, was aber keinen Einfluß auf die Reihenfolge hat. Vgl. IFPI (2005b)

⁶ Der Wert der verkauften CDs fiel zwischen 2000 und 2003 um 20 Prozent. Vgl. OECD (2005) S. 24

⁷ Vgl. Buxmann und Pohl (2004) S. 6

⁸ Vgl. etwa Liebowitz (2004) abstract bzw. Oberholzer und Strumpf (2004) S. 24

Zu den Ursachen gehören ein in vielen Ländern nach 1999 verlangsamtes Wirtschaftswachstum in Verbindung mit den hohen CD-Preisen, die größer gewordene Konkurrenz durch andere Entertainment-Branchen, die zu einer geänderten Budgetallokation wichtiger Zielgruppen führte,¹⁰ sowie die Tatsache, daß der durch die CD ausgelöste Verkaufsboom zu Ende ging.¹¹ Auch industrieeintern lassen sich Erklärungen finden. So konzentrierten sich bspw. die großen Labels auf bereits bekannte Musiker anstatt neue Talente zu fördern, was zu einer sinkenden Anzahl von Neuveröffentlichungen führte. Verantwortlich dafür ist auch der große finanzielle Erfolgsdruck, der auf den börsennotierten Besitzerfirmen der großen Plattenfirmen lastet und einen langfristig geplanten Aufbau von Künstlern größtenteils nicht mehr erlaubt.

1.3. Umsätze über den digitalen Vertrieb

Der digitale Vertrieb erlebt derzeit ein starkes Wachstum. Die Musikindustrie setzte im Jahr 2005 mit digitalem Musikvertrieb laut Angaben der IFPI weltweit ca. 660 Millionen USD um,¹² was einer Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahr entspricht.¹³ Es wurde 420 Millionen Einzeltracks¹⁴ von kommerziellen Onlinestores heruntergeladen (+169% im Vergleich zu 2004).

⁹ Vgl. OECD (2005) S. 24; Emes (2004) S. 48f

¹⁰ Früher gaben Teenager einen Großteil ihres Taschengeldes für Tonträger aus, heute für z.B. Kino, Video-, und Computerspiele, aber auch Mobiltelefonie.

¹¹ Nach dem Erscheinen der ersten CDs 1983 stiegen die Konsumenten mehr und mehr auf den neuen Tonträger um und kauften auch jene Veröffentlichungen auf CD, die sie bereits auf Schallplatte besaßen. Dieser Substitutionsprozeß führte jahrelang zu Umsatzzuwächsen der Musikindustrie, wurde gegen Mitte der 1990er Jahre abgeschlossen und zog eine gewisse Sättigung des CD-Marktes nach sich.

¹² Zusammen mit dem Musikvertrieb über Mobiltelefone wurden 1.1 Milliarden USD erwirtschaftet, wobei die Aufteilung mit 60:40 angegeben wird.

¹³ Vgl. IFPI (2005c). Für die Gesamtumsätze in den Jahren davor gibt es keine zuverlässigen Zahlen.

¹⁴ Nicht inbegriffen sind Downloadzahlen von unlimitierten Abonnement-Angeboten und Lieder, die als ganze Alben gekauft wurden. Diesbezüglich unterschiedliche Handhabungen macht das Vergleichen

Trotz seines steigenden Werts stellt der digitale Markt mit einem Umsatzanteil von ca. 3,6 Prozent allerdings nach wie vor nur einen kleinen Teil des Geschäfts der Musikindustrie dar.¹⁵ Physische Tonträger, vor allem die CD, generieren nach wie vor ein Vielfaches an Umsätzen. Verdeutlicht wird dies auch dadurch, daß die im wichtigsten Musikmarkt, den USA, in digitaler Form verkauften 16 Millionen Alben einem Anteil von lediglich 2,6 Prozent des dortigen Gesamt-Albenmarkts entsprechen.¹⁶

Analysten rechnen mit einem Anstieg des Anteils des digitalen Vertriebs am Gesamtumsatz auf 5-10 Prozent bis 2008.¹⁷

1.4. Die Wertschöpfungskette der Musikindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Plattenlabels

In diesem Kapitel werden zunächst kurz die Glieder der traditionellen Wertschöpfungskette der Musikindustrie und deren Aufgaben skizziert, um danach auf eines davon detaillierter einzugehen - die Plattenlabels.

Das erste Glied und damit die die Basis der traditionellen Wertschöpfungskette der Musikindustrie ist das von Künstlern geschaffene Musikwerk bzw. dessen Interpretation. In einem nächsten Schritt übernehmen Musikverlage und Verwertungsgesellschaften die komplexe Aufgabe der Verwaltung, Absicherung und Vermarktung der ihnen von den Künstlern übertragenen Rechte am Werk. Die

von Angaben und Statistiken bisweilen schwierig. In den USA wurden ca. 50% der gekauften Lieder in Form von ganzen Alben gekauft (vgl. IFPI 2006) S. 4). Wenn man dieses Verhalten auf den Weltmarkt umlegt und eine durchschnittliche Zahl von 11 Liedern pro Album annimmt, ergibt das ungefähr 630 Millionen über kommerzielle Onlineangebote bezogene Lieder im Jahr 2005.

¹⁵ Vgl. IFPI (2006) S. 4. Die IFPI spricht von sechs Prozent (basierend auf der Verkaufszahlen des ersten Halbjahres 2005), wenn auch der Musikvertrieb über Mobiltelefone miteinbezogen wird. Bei dem angegebenen Verhältnis von 60:40 ergibt das ca. 3,6 Prozent.

¹⁶ Vgl. IFPI (2006) S. 4

¹⁷ Vgl. OECD (2005) S. 32

Plattenlabels betreuen und unterstützen die Musiker zunächst administrativ und finanziell, was meist auch die Erstellung des Mastertapes¹⁸ mit der Hilfe von Aufnahmestudios und Produzenten miteinbezieht. Der Inhalt des Mastertapes wird in der Tonträgerfertigung auf die gewünschten Tonträger¹⁹ gepresst, womit das Endprodukt fertig gestellt ist. Während die Labels dessen Vermarktung übernehmen, ist der Handel für die Belieferung des Endkunden verantwortlich.

Die beschriebenen Prozesse gehen nicht notwendigerweise in der beschriebenen Reihenfolge vor sich, manche werden bisweilen übersprungen, andere wiederum in andere integriert.

Plattenlabels

Plattenlabels oder kurz „Labels“²⁰ spielen eine zentrale Rolle in der Musikindustrie. Ihr Aufgabenbereich erstreckt sich von der Entdeckung neuer Talente bis zur Vermarktung der Musik der bei ihnen unter Vertrag stehenden Musiker. Auch dazwischen liegende Stufen wie Tonträgerherstellung, Logistik und der Betrieb von eigenen Musikverlagen können von den Labels übernommen werden. Anhand des diesbezüglichen Integrationsgrades und der wirtschaftlichen Größe können Labels grob in zwei Gruppen aufgeteilt werden: Major Labels (kurz Majors) und Independent Labels (kurz Indies).

¹⁸ Auf dem Mastertape befindet sich die Originalaufnahme der Musik, von der dann Kopien in Form von CDs oder digitalen Dateien o. ä. gezogen werden.

¹⁹ Im klassischen Musikvertrieb gibt es im wesentlichen drei relevante Tonträger: die Compact Disc (CD), die Musik-Kompaktkassette (MC) und die Vinylschallplatte, wobei die CD mit einem Anteil von 97% am Einzelhandelsumsatz in Österreich der bei weitem am meisten gekaufte Tonträger ist. Vgl. IFPI (2002)

²⁰ Ein Label kann als eine Art Handelsmarke verstanden werden, die einer bestimmten Philosophie der von ihr veröffentlichten Musik betreffend folgt.

Majors sind große, durch zahlreiche Firmenzusammenlegungen entstandene, weltweit agierende Konglomerate, die einen hohen vertikalen Integrationsgrad aufweisen, also die meisten der oben genannten Schritte selbst durchführen. Sie besitzen unzählige Sublabels, über die sie jeweils unterschiedliche Arten von Musik vertreiben.

Im Gegensatz dazu sind Indies kleine Unternehmen die sich - musikalisch oder geographisch - meist auf einen oder wenige Teilmärkte beschränken. Zudem konzentrieren sie sich auf die weniger ressourcenintensiven Aspekte des Musikgeschäfts, wie Künstlerakquisition und Vermarktung und gehen, was andere Bereiche, wie z.B. Produktion und Distribution betrifft, oft Kooperationen mit anderen Firmen ein (oft selbst unabhängige Firmen bzw. Majors).²¹ Die Bezeichnung „Independent“ ist deshalb eigentlich oft irreführend, da diese abgeschlossen Vertriebs- und Beteiligungsabkommen mit „Majors“ ihre Unabhängigkeit einschränken.

Die Indies haben bei der Auffindung neuer Talente oft mehr Erfolg als Majors, was ihrer kleineren Struktur zuzuschreiben ist: Sie sind näher an der Szene, wegen ihrer flachen Struktur flexibler und schneller in ihren Entscheidungen.²² Oft wurden und werden Indies deswegen von Majors gekauft. Selbst wenn das Personal dasselbe blieb und prinzipiell Handlungsfreiheit gewährleistet wurde, waren die Indies aufgrund ihrer Einbindung in die Struktur des jeweiligen Majors aber nicht mehr so flexibel und waren danach oft nicht mehr so innovativ und künstlerisch erfolgreich wie davor.²³

Der Musikmarkt wird von den vier Majors beherrscht: Sony/BMG, EMI, Universal und Warner haben zusammen einen Weltmarktanteil von ungefähr 73 Prozent.²⁴ Der restliche Markt ist auf eine große Zahl von Indies verteilt.

²¹ Drack (1998) S. 34

²² Vgl. Tschmuck (2003) S. 310

²³ Vgl. Tschmuck (2003) S. 312

²⁴ Universal: 25,5%; Sony/BMG 21,5%; EMI 13,4%; Warner 11,3%. Vgl. IFPI (2005d)

Mit dem Aufkommen neuer Möglichkeiten für Musiker, sich selbst über das Internet zu vermarkten und so mit ihrer Musik Geld verdienen können, sahen viele das Ende der Labels gekommen. Sie werden aber weiterhin eine entscheidende Rolle im Ablauf der Musikindustrie spielen. Ihre Beziehungen zu Händlern und Künstlern bzw. ihr Know-How Marketing und Promotion betreffend sowie ihre umfangreichen Musik-Kataloge sind nach wie vor wichtig.²⁵

1.5. Die Geschichte der Tonträgerinnovation

Im Jahr 1877 präsentierte Thomas Edison den Phonograph, mit dem man die menschliche Stimme aufnehmen und speichern konnte.²⁶ Den ersten Tonträger, der massenhaft hergestellt werden konnte, entwickelte Emil Berliner, der die erste Version seiner Schallplatte 1888 vorstellte, den Vorläufer der „Schellack“-Platte. Sie wurde auf dem Grammophon abgespielt, das mit einer Handkurbel betrieben wurde.²⁷

1948 wurden mit der Vinyl-LP²⁸ und der Vinyl-Single²⁹ neue Tonträger auf den Markt gebracht. Beide waren kleiner, leichter und nicht so zerbrechlich wie die Schellack und waren jener auch die Tonqualität betreffend überlegen.³⁰ Mit Tonbändern wurde schon seit den 1940er Jahren gearbeitet, die Musikindustrie wollte das Produkt aber aus Angst, damit ihren Umsätzen mit der Vinylplatte zu schaden, nicht für den Massenmarkt adaptieren. Der kommerzielle Durchbruch gelang dem Tonträger deswegen erst ab dem Jahr 1964 und bezeichnender Weise auf Initiative eines

²⁵ Vgl. Steinkrauß (2005) S. 39

²⁶ Vgl. Tschmuck (2003) S. 20

²⁷ Vgl. Tschmuck (2003) S. 28f

²⁸ Die LP hat einen Durchmesser von 30 Zentimetern, dreht sich mit 33 ½ Umdrehungen pro Minute und hat eine Aufnahmezeit von 23 Minuten pro Seite.

²⁹ Die Vinyl-Single hat einen Durchmesser von 16 Zentimetern und wird mit 45 Umdrehungen pro Minute abgespielt.

³⁰ Vgl. Bucher (2001)

musikbranchenexternen Unternehmens,³¹ als der Elektronikkonzern Philips ein eigenes Musikkassetten-Format (MC) samt dazugehörigem Abspiel- bzw. Aufnahmegerät vorstellte und dessen Spezifikationen veröffentlichte, damit andere Hersteller Kassetten mit denselben Merkmalen herstellen konnten.³² Die MC setzte sich in den westlichen Industrieländern nicht als Substitut gegen die Schallplatte durch. Vor allem in Regionen mit niedriger Kaufkraft der Bevölkerung war die MC aber aufgrund der von ihr vereinfachten Reproduktion von Musik sehr beliebt und verdrängte die Schallplatte vom Markt. Da diese Regionen aber schon davor keine große Relevanz für die Musikindustrie besaßen, hatte dies keine großen Auswirkungen auf deren Umsätze.³³ Auch der 1979 vorgestellte „Walkman“, ein tragbares Abspielgerät für die MC, wurde von einer damals noch nicht im Musikgeschäft tätigen Firma entwickelt – von Sony.

Im selben Jahr präsentierte Sony den mit Philips entwickelten Prototypen der Compact Disc (CD), welche schließlich 1983 auf den Markt kam. Damit war auch die CD keine reine Innovation der Musikindustrie - Sony stieg erst 1988 in die Musikbranche ein. Es dauerte einige Jahre, bis sich der neue, digitale Tonträger mit höherer Tonqualität und Bedienungsfreundlichkeit als die LP durchsetzen konnte. Gründe dafür waren unter anderem Umstellungsprobleme des Handels, hohe Umstiegskosten für die Konsumenten aufgrund der hohen Preise der CD-Abspielgeräte,³⁴ und Kapazitätsengpässe bei der Produktion, die zu hohen Preisen und einer anfänglich kleinen Zahl verfügbarer Veröffentlichungen führten.³⁵ 1986 waren nur fünf Prozent der weltweit produzierten Tonträger CDs. Die Zahl neuer Veröffentlichungen auf CD und jener, die bereits auf LP erschienen waren, stieg aber kontinuierlich an und so wurden 1988 in den USA bereits mehr CDs verkauft als LPs; im darauffolgenden Jahr auch in Deutschland.³⁶ Immer mehr Konsumenten stiegen

³¹ Philips stieg erst 1967 über die Verbindung seiner Tonträgeraktivitäten mit jenen von Siemens verstärkt in den Musikmarkt ein. Vgl. Tschmuck (2003) S. 204

³² Vgl. Haring (2002) S. 30

³³ Vgl. Tschmuck (2003) S. 204f

³⁴ Die ersten CD-Player von Sony bzw. Magnavox kosteten etwa 1000 USD.

³⁵ Vgl. Haring (2002) S. 35

³⁶ Vgl. Tschmuck (2003) S. 206

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

von der LP auf die CD um, kauften bisweilen ihre gesamte LP-Sammlung noch einmal auf CD und bescherten der Musikindustrie damit bis weit in die 1990er Jahre Umsatzzuwächse. Heute sind ca. 97 Prozent aller verkauften Tonträger CDs.³⁷

Keiner der nach der CD auf den Markt gebrachten physischen Tonträger, darunter das Digital Audio Tape (DAT, 1987), die MiniDisc (MD, 1992) und die CD-Extra (1995) waren auch nur annähernd so erfolgreich wie die CD. Lediglich die Digital Versatile Disc³⁸ (DVD), auf deren einheitlichen Standard sich das Entwicklerkonsortium 1995 einigte, wird mittlerweile auch verstärkt im Musikbereich eingesetzt.

³⁷ Vgl. IFPI (2002)

³⁸ Ursprünglich wurde sie Digital Video Disc genannt, da die Entwickler ihren Einsatzbereich anfangs auf den Videobereich eingeschränkt sahen und erst später den breiteren Anwendungsbereich erkannten.

2. Grundlagen des digitalen Musikvertriebs

Thema dieses Kapitels sind für den digitalen Musikvertrieb wichtige Grundlagen. Im ersten Teil sind dies technologische wie das Internet und die Datenkomprimierung. Im zweiten Teil werden wichtige Aspekte des Urheberrechts beschrieben, dessen Bestimmungen maßgeblich für den Musikvertrieb sind.

2.1. Technologische Grundlagen

Dieses Kapitel behandelt die technologischen Voraussetzungen, die den digitalen Musikvertrieb erst möglich machen bzw. dessen Kommerzialisierung unterstützen. Nach einer kurzen Beschreibung der Geschichte des Internet wird auf digitale Güter und deren Eigenschaften eingegangen. Danach wird die Komprimierung von Audiodaten besprochen und auf das für viele Anbieter unverzichtbare Digital Rights Management eingegangen.

2.1.1. Das Internet

Das Internet geht auf das 1969 entstandene ARPANET zurück, ein Projekt des US-Verteidigungsministeriums, das zur Vernetzung von Universitäten und Forschungseinrichtungen benutzt wurde. Nach dem Zusammenschluß mit anderen Netzen setzte sich Anfang der 1980er Jahre die Bezeichnung „Internet“ durch. Populär wurde es ab 1993 mit der Veröffentlichung des ersten grafikfähigen Webbrowsers, mit dessen Hilfe auf das World Wide Web (WWW) zugegriffen werden konnte.³⁹ Ab diesem Zeitpunkt konnten auch Computerlaien auf das Netz zugreifen, was zu steigenden Nutzerzahlen und in der Folge auch zu kommerziellen Angeboten im Internet führte.⁴⁰

³⁹ Das WWW wird fälschlicherweise oft mit dem Internet gleichgesetzt, ist aber nur einer von mehreren Diensten des Internet. Andere Dienste sind z.B. Email, FTP und das Usenet.

⁴⁰ Vgl. Wikipedia - Internet (2006)

2.1.2. Musik als digitales Gut

Grundsätzlich lassen sich mit Hilfe des Internet alle möglichen Arten von Gütern verkaufen bzw. vertreiben, besonders gut geeignet dafür sind allerdings digitale Güter. Diese liegen in digitaler Form vor, sind also durch Bits und Bytes definiert und können über Netzwerkinfrastrukturen sehr schnell verteilt werden. Beispiele dafür sind Software und digitalisierte Videos, aber auch Musik in digitalisierter Form entspricht dieser Definition.⁴¹

Ein zentrales Charakteristikum digitaler Güter im Zusammenhang mit ihrem Vertrieb ist das besondere Verhältnis von fixen und variablen Kosten. Den relativ hohen Fixkosten der Erstellung des „Inhalts“ der Güter⁴² stehen die gegen Null tendierenden variablen Kosten der Vervielfältigung und Distribution gegenüber. Dies hat zur Folge, daß die durchschnittlichen Stückkosten mit steigender vertriebener Menge beträchtlich sinken und zu Economies of Scale führen.⁴³ Eine weitere wichtige Eigenschaft von digitalen Gütern ist die Tatsache, daß die zu äußerst niedrigen Kosten entstehenden Kopien perfekt sind und nicht vom Ausgangsprodukt unterschieden werden können.

Diese Charakteristika sind für das Thema dieser Arbeit von großer Relevanz, da sie für die Akteure der Musikindustrie gleichermaßen Chancen und Risiken mit sich bringen. Die Distribution über das Internet führt zwar zu Kosteneinsparungen, neuen Vertriebswegen und interessanten neuen Geschäftsmodellen. Die Möglichkeit für den Konsumenten, nicht vom Original zu unterscheidende Kopien herzustellen, birgt aber Probleme, die mit dem Aufkommen der Tauschbörsen offensichtlich wurden.

⁴¹ Musik an sich ist kein digitales Gut, sondern wird erst mit der Aufnahme bzw. Produktion und der folgenden Umwandlung in eine digitale Datei dazu. Vgl. Buxmann und Pohl (2004) S. 2

⁴² Diese werden auch „First-Copy-Costs“ genannt.

⁴³ Vgl. Frenzel (2003) S. 26f

2.1.3. Audiodatenkomprimierung

Digitalisierte Audiodaten sind speicherintensiv.⁴⁴ Auch über die heutzutage bereits weitverbreiteten Breitband-Internetanschlüsse wäre das Downloaden von Musik im unkomprimierten Zustand eine zeitraubende Angelegenheit. Eine wichtige Voraussetzung für die Distribution von Musik über das Internet ist daher die Kompression von Audiodateien, um die dadurch reduzierten Datenmengen schneller übertragen zu können.

Im Folgenden werden einige Audioformate vorgestellt. Allen voran MP3, mit dessen Entwicklung die Grundlage für eine veritable Revolution des Musikvertriebs begann. Die Beurteilung der Unterschiede zwischen den jeweiligen Klangqualitäten ist subjektiven Maßstäben unterworfen, was die unterschiedlichen Ergebnisse einschlägiger Test erklärt.⁴⁵

Im Falle der kommerziellen Musikangebote im Internet hat sich bis jetzt kein Standard für Audioformate herausgebildet. Das im Privatbereich weit verbreitete MP3 wird vor allem von den großen Anbietern nicht verwendet, weil es keine Integration von Kopierschutzmechanismen vorsieht. Microsoft und Sony greifen für ihre Musikangebote auf ihre selbst entwickelten Formate WMA bzw. ATRAC3plus zurück und in Apples iTunes wird die Musik im AAC-Format angeboten.

2.1.3.1. MP3

Schon Anfang der 1980er Jahre begannen Wissenschaftler an der Universität Erlangen sich mit der Komprimierung digitalisierter Klänge zu beschäftigen. Ab 1987 wurden die Verfahren am Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen weiter entwickelt. Das Institut war maßgeblich an der von der ISO (International Organization for Standardization) eingesetzten Moving Pictures Experts Group (MPEG) beteiligt, um einen Standard für die Methode zur Komprimierung von

⁴⁴ Eine handelsübliche CD mit unkomprimierter Musik und einer maximalen Abspielzeit von 80 Minuten faßt 700 Megabytes. Eine Minute benötigt also fast 9 Megabyte – ein durchschnittlich langes Lied dementsprechend über 30 MB.

⁴⁵ Vgl. Amorim (2004) ; Schnick (2003)

digitalen Videodaten zu finden.⁴⁶ Nach einigen Abstimmungsschwierigkeiten zwischen den beteiligten Gruppierungen (Gerätehersteller, Rechteinhaber von Film- und Musikdateien, etc) wurde 1992 das MPEG-Format vorgestellt, das neben Video- auch Audiodaten komprimieren konnte, und zwar ohne für Laien hörbare Qualitätsverluste⁴⁷. Die unterschiedlichen Kodierungsvarianten wurden Layer 1 bis Layer 3 genannt, mit jeweils ansteigender Qualität der Ergebnisse, wobei MPEG-1 Layer 3 (vulgo MP3) die Audiodaten etwa um den Faktor 12 verringerte. Erreicht wird dies, vereinfacht gesagt, über den komplizierten Vorgang des Eliminierens von Redundanzen und für das menschliche Ohr nicht wahrnehmbarer Frequenzen in der Tonaufnahme⁴⁸. Die Qualität der komprimierten Audiodatei hängt von der gewählten Bitrate⁴⁹ ab.

2.1.3.2. Andere Audioformate

WMA

WMA (Windows Media Audio) ist das proprietäre⁵⁰ Audioformat von Microsoft und integraler Bestandteil der Windows Media Plattform. Das Kompressionsverfahren verläuft nach demselben Prinzip wie bei MP3.

Ein großer Unterschied zu MP3 ist jedoch, daß WMA die Einbettung von Digital Rights Management (DRM) ermöglicht, die dem Rechteinhaber die Regelung der

⁴⁶ Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen 1

⁴⁷ Haring (1998) S. 37f

⁴⁸ Um festzustellen, welche Frequenzbereiche weggelassen werden konnten und wie die Höreindrücke bei sich überlagernden Geräuschen sind, waren aufwendige Hörtests notwendig. Vgl Pusswald (2004) S. 73

⁴⁹ Die sogenannte Bitrate ist in diesem Kontext eine Maßeinheit für die Menge der Daten, die innerhalb einer Sekunde übertragen bzw. abgespielt werden. Mit dem Ansteigen der Bitrate pro Sekunde steigt die Qualität – aber auch der benötigte Speicherplatz – der Audiodatei. Vgl. Wikipedia - Bitrate (2006). Man geht z.B. davon aus, daß ein MP3-File mit einer Bitrate von 192kb/s („Kilobit pro Sekunde“) für den ungeübten Hörer annähernd CD-Qualität erreicht.

⁵⁰ Protokolle, Dateiformate und ähnliches werden als „proprietär“ bezeichnet, wenn sie nicht mit freier Software implementierbar sind, weil sie z.B. lizenzrechtlich oder durch Patente beschränkt sind.

Zugriffsrechte auf sein Material ermöglichen soll. Weil WMA schon relativ früh (es ist seit 1999 in breiterer Anwendung)⁵¹ DRM-Maßnahmen ermöglichte, wurde es bald von Online Music Stores eingesetzt um mit Abspielbeschränkungen und Kopierschutzmaßnahmen der Musikpiraterie vorzubeugen.⁵²

Da Microsoft eine möglichst große Verbreitung seiner Technologie anstrebt, können WMA-Files zusätzlich zum Windows Media Player, der bis vor kurzem standardmäßig bei allen Windows Betriebssystemen mitgeliefert wurde⁵³, und einigen anderen Software-Audioplayern, auch über eine Vielzahl von Hardware-Geräten abgespielt werden. Die jeweiligen Hersteller zahlen Lizenzgebühren. DRM-geschützte WMA-Dateien können auf dem Computer allerdings in der Regel nur mit dem Windows Media Player abgespielt werden.

ATRAC3plus

ATRAC3plus ist das proprietäre Audioformat von Sony und basiert auf ATRAC, das als Dateiformat für Sonys MiniDisc eingesetzt und stetig weiterentwickelt wurde. Es kommt vor allem in Sonys Online Music Store „Connect“ zur Anwendung und bietet ebenfalls die Möglichkeit der DRM-Einbindung. Die Hardware-Unterstützung beschränkt sich bisher auf Sonys eigene tragbare Player sowie auf jene von Sharp, Panasonic und Aiwa, das zu Sony gehört.⁵⁴

AAC

MPEG-2 Advanced Audio Coding (AAC) wurde vom Fraunhofer Institut in Kooperation mit Firmen wie AT&T, Sony und Dolby erarbeitet. Laut Fraunhofer

⁵¹ Vgl. Pusswald (2004) S. 78

⁵² Mehr zum Thema DRM s. Kap. 2.1.4

⁵³ Ein Kartellverfahren hatte die Auflage der Europäischen Kommission zur Folge, daß Microsoft seine Betriebssysteme ohne den Media Player auszuliefern hat. Vgl. Heise (9.6.2005)

⁵⁴ Vgl. Scholl (2005a)

Institut wurde mit AAC das erklärte Ziel einer effizienteren Kodierung als bei MP3, also gleiche Audioqualität bei niedrigeren Bitraten, erreicht.⁵⁵ Zusätzlich unterstützt AAC im Gegensatz zu MP3 auch „Surround Sound“. Wegen der Möglichkeit, DRM zu integrieren, wird AAC gerne von Online Music Stores verwendet, allen voran Apples iTunes Music Store (iTMS).

RealAudio

Real Networks, Entwickler von RealAudio, ist ein Vorreiter der Streaming⁵⁶ Technologie und setzt sein Audioformat vor allem über den RealPlayer dafür ein. Auch in seinem Abonnement-Musikangebot Rhapsody kommt das Format beim Streamen zur Anwendung. Zusätzlich dazu wird RealAudio von Internet-Radios und Online-Händlern wie z.B. Amazon zum Probehören vor dem Kauf von Musik angewendet.

Ogg vorbis

Ogg Vorbis ist ein lizenzfreies Open-Source Projekt: Der Quellcode⁵⁷ wurde nach der Entwicklung der Version 1.0 öffentlich zugänglich ins Internet gestellt und von anderen Programmierern weiterentwickelt. Der große Unterschied zu allen oben besprochenen Audioformaten ist die Tatsache, daß Ogg Vorbis als Open-Source Produkt auch für kommerzielle Zwecke kostenlos eingesetzt werden kann. Trotzdem wird das Format bisher nur von relativ wenigen Software- und Hardware-Playern unterstützt.

⁵⁵ Vgl. Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen (2)

⁵⁶ Beim Streaming werden Daten (Audio- oder Video-) in Echtzeit über ein Netzwerk auf den Computer des Nutzers übertragen, ohne daß diese dort gespeichert werden.

⁵⁷ Unter dem Quellcode (engl. source code) oder Programmcode versteht man in der Informatik den für Menschen lesbaren in einer Programmiersprache geschriebenen Text eines Computerprogrammes. Vgl. Wikipedia - Quellcode (2005)

2.1.4. Digital Rights Management (DRM)

Bei Digital Rights Management handelt es sich um die Kombination von unterschiedlichen Technologien und Prozessen, die zusammen technologische Lösungsstrategien für den Umgang mit digitalen Gütern bilden. DRM-Systeme sollen neuartige Geschäfts- und Nutzungsmodelle ermöglichen und gleichzeitig den Schutz der Inhaber der Urheberrechte gewährleisten.⁵⁸

Vor dem Hintergrund der digitalen Produktpiraterie zielen DRM-Systeme darauf ab, Nutzungsregeln für digitale Gütern effektiv durchzusetzen und diese vor unrechtmäßigen Nutzungen zu schützen.⁵⁹ Dabei können z.B. untenstehende Parameter beliebig festgelegt werden. Nach Erreichen der jeweils gesetzten Grenzen oder Fristen ist die Datei nicht mehr abspiel-, übertrag- bzw. kopierbar.

Nutzungsdauer: Wie lange kann das Gut genutzt werden? Denkbar ist alles von wenigen Minuten bis zu mehreren Jahren

Nutzungsfrequenz: Wie oft kann die Datei geöffnet werden? im Extremfall nur ein Mal (z.B. ein Film). Oder: beliebig oft innerhalb einer bestimmtem Zeitspanne.

Nutzungsverwendung: Wie darf der Nutzer die Datei nutzen? Speicher- und Kopierfrequenz, ist die Speicherung auf einer CD möglich?

Nutzungstransfer: Darf die Datei auf andere Geräte, z.B. andere Computer oder ein mobiles Abspielgerät übertragen werden? Wenn ja: auf wie viele und wie oft?

Während DRM dem Rechteinhaber bzw. dem Vertreiber keine hundertprozentige Sicherheit bieten kann,⁶⁰ stellt es für den Kunden eine Einschränkung bezüglich der Verwendung der von ihm legal gekauften Musik dar. Oft kann er die Musik nicht über

⁵⁸ Vgl. Pusswald (2004) S. 111

⁵⁹ Vgl. Buhse und Günnewig (2005) S. 215

⁶⁰ Das Umgehen von DRM-Mechanismen ist zwar gesetzlich verboten, meistens ist es aber nur eine Frage der Zeit, bis Schutzmechanismen von Hackern geknackt bzw. umgangen werden.

die Software seiner Wahl abspielen, sondern ist an bestimmte Produkte gebunden, was spätestens dann problematisch und unpraktisch wird, wenn er in verschiedenen Online Stores einkauft. Abhängig von der Restriktivität der gesetzten Regeln können Inhalte z.B. auch nicht auf portable Abspielgeräte übertragen oder nur begrenzt auf CDs gebrannt werden.⁶¹

Es gibt aber auch kommerzielle Angebote, die zwar auf die rechtlichen Aspekte verweisen, aber kein DRM einsetzen und Musik im ungeschützten MP3 Format verkaufen.⁶² Zumeist sind dies kleinere Firmen, die Inhalte von Independent Labels anbieten, welche dem Verkauf ihrer Musik ohne Kopier- und ähnlichen Beschränkungen generell offener gegenüberstehen als die großen Plattenfirmen. Begründet wird diese liberalere Haltung von den Anbietern oft damit, daß sie ihre Kunden nicht als Kriminelle sehen, sondern ihnen vertrauen und davon ausgehen, daß diese die Musiker unterstützen wollen und die erworbenen Lieder nicht in Tauschbörsen zum freien Download anbieten werden.⁶³ Auch sind die bei Indies unter Vertrag stehenden Musiker meist weniger bekannt, weswegen ihre Musik tendentiell weniger in den Tauschbörsen angeboten wird.

DRM ist eine relativ neue Technologie und es hat sich noch kein Marktstandard herausgebildet. Manche Anbieter - wie Apple - schotten sich durch das verwendete DRM-System gezielt ab,⁶⁴ andere – z.B. Microsoft - stellen ihres anderen gegen Lizenzgebühren zur Verfügung, und versuchen so über eine große Verbreitung ihres DRM-Systems einen Vorteil zu erlangen.⁶⁵ Um die Standardisierung voranzutreiben

⁶¹ Dies war vor allem bei frühen digitalen Onlineangeboten (z.B. *Pressplay* und *Musicnet*) ein Problem. Mittlerweile sind die Regeln meist liberaler. Nicht zuletzt deswegen, weil es sich gezeigt hat, daß Konsumenten allzu eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten nicht tolerieren und sich anderen Angeboten zuwenden – z.B. Tauschbörsen mit unlizenziierten Inhalten, wo kein DRM eingesetzt wird.

⁶² Z.B. karmadownload.com, beathut.co.uk, finetunes.de, emusic.com.

⁶³ Vgl. z.B. www.beathut.com/faq1.php

⁶⁴ Apple lizenziert sein DRM-System „FairPlay“, was dazu führt, daß die Kunden seines iTunes nur den von Apple produzierten iPod als mobiles Abspielgerät benutzen können.

⁶⁵ Microsofts DRM-System „Windows Media DRM“ ist – gegen Lizenzgebühr - bei einigen Online Musikanbietern in Gebrauch

und die Entwicklung des Marktes zu unterstützen, wird in manchen Ländern angedacht, die Interoperabilität zwischen DRM-Systemen per Gesetz vorzuschreiben, was weitreichende Auswirkungen auf den derzeitigen Stand des Marktes hätte.⁶⁶

2.2. Rechtliche Grundlagen

Eine zentrale Rolle in der digitalen Distribution von Musik im Internet nimmt das Urheberrecht ein, durch das musikalische Werke geschützt sind. Speziell im Internet, über dessen dezentrale Struktur digitale Inhalte weltweit verfügbar sind, gibt es Probleme mit dem Schutz dieser Rechte, da es kein einheitlich anwendbares Recht gibt. Obwohl es seit einiger Zeit Bestrebungen zur Vereinheitlichung der Rechtslage gegeben hat, hinkt das Recht bzw. dessen Durchsetzung dem technischen Fortschritt der letzten Jahre noch immer hinterher.

Nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Punkte des Urheberrechts anhand der österreichischen Gesetzgebung werden internationale Abkommen und die Situation in den USA besprochen.

2.2.1. Das österreichische Urheberrecht

Es gibt kein spezielles Urheberrecht für Musik, musikalische Werke sind durch die Anführung in § 1 UrhG des „Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst“ geschützt.⁶⁷

Geschützt ist nicht die physische Festlegung (wie z.B. Tonträger), sondern die dahinter stehende „geistige Schöpfung“.⁶⁸ Der Urheber selbst hat das

⁶⁶ In Frankreich ist dies im März 2006 fertig gestellten Entwurf zum neuen Urheberrechtsgesetz vorgesehen. Vgl. iRights (2006)

⁶⁷ Vgl. Urheberrechtsgesetz §1

⁶⁸ Vgl. Urheberrechtsgesetz §1

ausschließliche Recht auf die Verwertung seiner Musik.⁶⁹ Dieses umfasst die Rechte auf Vervielfältigung, Verbreitung, Sendung, Vortrag, Auf- und Vorführung sowie Verfügungstellung.⁷⁰ Genau diese Rechte bilden die Grundlage der kontrollierten und effizienten kommerziellen Vermarktung von Musik.⁷¹

Als Persönlichkeitsrecht kann das Urheberrecht vererbt werden, es geht also geht nach dem Tod des Urhebers auf dessen Erben über⁷² und erlischt 70 Jahre danach.⁷³ Dann können bis dahin geschützte Werke ohne Tantiemenzahlungen benutzt werden.

Werknutzungsbewilligung und Werknutzungsrecht

Die effektive Verwertung der Rechte ist oft eine komplizierte und umfangreiche Aufgabe. Der Urheber hat zwei Möglichkeiten, sie von anderen durchführen zu lassen. Gestattet er es einem anderen, das Werk auf einzelne oder alle ihm vorbehaltenen Verwertungsarten zu benutzen, liegt eine Werknutzungsbewilligung vor.⁷⁴ Tut er dies allerdings mit ausschließlicher Wirkung, so handelt es sich um die Einräumung eines Werknutzungsrechts.⁷⁵ Beispiele dafür sind die Verträge mit Verwertungsgesellschaften und Verlagen, welche die Werknutzungsgebühren für den Rechteinhaber einheben. Die Ausschließlichkeit erstreckt sich auch auf den Urheber selbst: Ab Vertragsabschluß muß er die eigenständige Verwertung seiner Rechte unterlassen. Das eigentliche Verwertungsrecht verbleibt aber bei ihm.⁷⁶

⁶⁹ Vgl. Urheberrechtsgesetz §14

⁷⁰ Vgl. Urheberrechtsgesetz §14 bis 18 bzw. 18a

⁷¹ Vgl. Emes (2003) S. 199

⁷² Vgl. Urheberrechtsgesetz §23

⁷³ Vgl. Urheberrechtsgesetz §60

⁷⁴ Vgl. Urheberrechtsgesetz §24 Abs. 1

⁷⁵ Vgl. Urheberrechtsgesetz §24 Abs. 1

⁷⁶ Vgl. Urheberrechtsgesetz §26

Privatkopie

Was das Thema der „Privatkopie“ betrifft, also das Kopieren von selbst gekauften Tonträgern für den eigenen Gebrauch, hat es im Zuge der Urheberrechtsnovelle 2003 Änderungen gegeben: Das Kopieren von Werken ist nun wirklich nur noch für den privaten Gebrauch erlaubt.⁷⁷ Die Einführung von Kopierschutzmechanismen auf CDs, die neben dem Verhindern des Kopierens der CD allerdings auch zu Problemen führten, den Tonträger z.B. in Autoradios abzuspielen, hat in den letzten Jahren zu Diskussionen geführt, die das Recht auf Privatkopie dem Schutz des Urheberrechts gegenüberstellten.⁷⁸

Leistungsschutzrechte

Das österreichische UrhG kennt neben Urheberrechten im engeren Sinn auch sogenannte verwandte Schutz- oder Leistungsschutzrechte. Geschützt werden durch sie nicht die Werke selbst, sondern Leistungen - z.B. von Interpreten, Tonträgerherstellern und Veranstaltern. Dabei ist es unerheblich, ob das Werk selbst noch geschützt ist, oder nicht.⁷⁹ Am wichtigsten für die vorliegende Arbeit ist der Schutz der Leistungen der Interpreten, der das ausschließliche Recht auf Verwertung seiner Interpretation hat, allerdings mit im Recht festgehaltenen Einschränkungen.⁸⁰ Die Länge der Schutzdauer orientiert sich im Unterschied zum Urheberrecht nicht am Hersteller bzw. dessen Tode, sondern am Zeitpunkt der Herstellung und beträgt 50 Jahre. Eine Musikaufnahme kann in Österreich und der EU also erst 50 Jahre nach ihrer Einspielung von jedermann frei genutzt werden. Bis dahin müssen dafür Tantiemen gezahlt werden.

⁷⁷ Vgl. Urheberrechtsgesetz §42a . In der alten Rechtslage waren auch Kopien für den privaten Gebrauch Dritter möglich – unabhängig von der Art des Trägers, also auch für digitalisierte Musik.

⁷⁸ Die IFPI argumentiert, daß die Privatkopie eine Ausnahme vom eigentlich dem Urheber vorbehaltenen Recht auf Vervielfältigung darstellt, aber kein Recht begründet. Vgl derstandard.at (26.3.2006)

⁷⁹ Vgl. Urheberrechtsgesetz §66

⁸⁰ Vgl. Urheberrechtsgesetz §66 Abs 1

2.2.2. Internationale Abkommen

Das Urheberrechtsgesetz ist territorial begrenzt, praktisch jedes Land hat eigene Bestimmungen. Da Musik aber grenzüberschreitend konsumierbar ist, gibt es eine Reihe von bi- und multilateralen Verträgen, die die Rechteinhaber schützen sollen. Zu nennen wären hier vor allem die Revidierte Berner Übereinkunft zum Schutze von Werken der Literatur und der Kunst und das Welturheberrechtsabkommen.⁸¹ Diese Konventionssysteme gewähren den ihnen angehörig Staaten „Inländerbehandlung“.⁸² Da die meisten Länder diesen Abkommen angehören, kann im Urheberbereich von einer weltweiten Durchsetzung der Inländerbehandlung gesprochen werden.⁸³

Die internationale Handhabung der verwandten Schutzrechte wird über das sogenannte Rom-Abkommen sowie das Genfer Tonträgerabkommen zum Schutz der Hersteller von Tonträgern gegen unerlaubtes Kopieren deren Tonträger abgewickelt.⁸⁴

1996 wurden die genannten Abkommen durch die von über 100 Ländern beschlossenen WIPO Copyright Treaty (WCT) und der WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) adaptiert.⁸⁵ Das Ziel ist die Harmonisierung der unterschiedlichen Bestimmungen sowie deren Anpassung an die Herausforderung des digitalen Datenaustausches. Die WIPO-Mitgliedsländer übernahmen die neuen Bestimmungen nach und nach in ihr nationales Recht.

⁸¹ Vgl. Urheberrechtsgesetz §96 , Anmerkung

⁸² Vgl. Urheberrechtsgesetz §96 Abs 1. D.h., daß wenn beispielsweise die Urheberrechte eines US-amerikanischen Staatsbürgers in Deutschland verletzt werden, dieses Vergehen dem deutschen Urheberrecht entsprechend verfolgt wird. „Ausländer“ werden also genau so behandelt wie „Inländer“.

⁸³ Vgl. Ventroni (2005) S.58

⁸⁴ Vgl. Ventroni (2005) S.59

⁸⁵ Die World Intellectual Property Organization (WIPO) ist eine Teilorganisation der UNO und wurde 1970 mit dem Ziel gegründet, Rechte an immateriellen Gütern weltweit zu fördern.

EU-Richtlinie

Mit der Urheberrichtlinie 2001/29/EG hat auch die Europäische Union einen Schritt in Richtung einer gemeinsamen Regelung getan und die WIPO Treaties umgesetzt. Betroffen von der Regelung sind sowohl Verbreitungs-, Vervielfältigungs- und Wiedergaberechte, als auch der Umgang mit Kopierschutzsystemen in physischen Tonträgern bzw. digitalen Musikgütern und die Rechteverwertung.⁸⁶ Konkret wurden die Bestimmungen bezüglich kostenloser Sicherungs- bzw. Privatkopien legal erworbener Musikdateien bzw. Tonträgern insoferne geändert, als diese nur noch zulässig sind, wenn dabei kein Kopierschutz umgangen wird. Die Art der Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht bleibt den Mitgliedsstaaten überlassen.

2.2.3. Rechtliche Bestimmungen in den USA

In den USA sind die Schutzfristen teilweise anders geregelt. Während das Urheberrecht ebenfalls 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers erlischt, beträgt die Zeit des Leistungsschutzes ab dem Zeitpunkt der Aufnahme 95 Jahre.⁸⁷

Digital Millennium Copyright Act

Der 1998 vom US-amerikanischen Kongress verabschiedete DMCA ist eine Ergänzung bzw. Novelle des US-amerikanischen Urheberrechts und setzt die WIPO-Treaties um. Er verbietet das Umgehen von Kopierschutzmaßnahmen, beschränkt unter gewissen Voraussetzungen die Haftung von Internet-Service-Providern (ISP) für die Handlungen seiner Kunden und bietet Inhabern von Urheberrechten eine rechtliche Grundlage für das Fordern der Bekanntgabe von persönlichen Daten jener Kunden der ISP, die Urheberrechte verletzen.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Emes (2003) S. 202

⁸⁷ Die Verlängerung um 25 Jahre wurde nach intensivem Lobbying der Unterhaltungsindustrie durch die Verabschiedung des Copyright Term Extension Act (CTEA) im Jahr 1998 erreicht. Vgl. Sietmann (2002)

⁸⁸ Vgl. Keller (2004)

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Der DMCA bzw. seine Bestimmungen standen im Mittelpunkt der Gerichtsverhandlungen zwischen der Musikindustrie und Tauschbörsen wie z.B. Napster, die sich als ISP und somit als vom DMCA geschützt sahen. Während die Software- und Entertainment Industrie die teilweise sehr restriktiven Regelungen begrüßen, sehen Kritiker durch den DMCA den „Fair Use“ und das Recht auf Privatkopie bedroht.

3. Entwicklung und Geschichte des digitalen Musikvertriebs

Im Folgenden wird die Geschichte des Musikvertriebs über das Internet umrissen. Von den Anfängen noch vor der Einführung des World Wide Web über erste gezielte Archivbildungen und Plattformen wie dem IUMA und MP3.com, das Aufkommen von Netlabels, Tauschbörsen wie Napster und dessen Nachfolger, bis zu den frühen, auch von den Majors unterstützten Angeboten mit lizenzierten Inhalten. Die Beschreibung erfolgt nicht streng chronologisch. Auf einige Anbieter wie z. B. MP3.com und die Tauschbörse Napster wird genauer eingegangen, da sie einen besonderen Beitrag zum „Phänomen Onlinemusik“ geleistet haben.

3.1 Die Anfänge

Schon lange vor dem Aufkommen des MP3-Formats und der Tauschbörse Napster wurde das Internet als Distributionsplattform für Dateien bzw. von Usern zum Tausch derselben verwendet. Die Internetnutzung befand sich allerdings noch in ihren Anfängen - Anschlüsse waren langsam, in privaten Haushalten nur sehr selten zu finden und auch auf Universitäten noch keine Selbstverständlichkeit. Die im Vergleich mit heute noch überschaubare Anzahl von Internetnutzern machte den Tausch von urheberrechtlich geschütztem Material weitaus riskanter, als er heute ist. Jene, die Zugriff auf die notwendige Bandbreite und den erforderlichen Speicherplatz hatten, waren meist Administratoren großer Netzwerke von Firmen und Universitäten, denen Missbrauch ihre Anstellung kosten konnte.⁸⁹ Obwohl einige der unten beschriebenen Dienste schon Eigenschaften der späteren p2p⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Möller (2000c)

⁹⁰ P2p steht etwa für die Verbindung „Gleicher mit Gleichen“. Alle Teilnehmer sind gleichberechtigt und über ein Vermittlungsprogramm verbunden. Es gibt keine übergeordnete oder zentrale Instanzen,

Anwendungen besaßen, hätte eine Nutzer-zu-Nutzer Tauschbörse wie Napster in diesem Umfeld noch keinen Erfolg gehabt.⁹¹

Erst später sorgte das Zusammenspiel von vier Prozessen für die Grundlage für Napster & Co: die stark steigende Zahl der Internet-Nutzer, die wachsende Bandbreite pro Nutzer, der größer werdende lokale Speicherplatz und die Verbreitung von MP3.⁹²

Die im Folgenden beschriebenen Dienste werden seit Jahren bzw. zum Teil seit Jahrzehnten zum Tausch von Dateien benutzt, auch wenn dies nicht die Primärintention des jeweiligen Systems war, und sind auch heute noch sehr beliebt.

Das **Usenet** zählt neben dem WWW und E-Mail zu den wichtigsten Diensten des Internet. Es besteht aus einer auf einem Servernetzwerk verteilten Sammlung von Diskussionsforen zu einer Vielzahl von Themen, in denen aber ca. seit Ende der 1980er-Jahre mit zunehmender Bandbreite der Server und Clients auch Dateien gespeichert und von Benutzern heruntergeladen werden konnten, obwohl dies eigentlich nicht vorgesehen war.⁹³

Der **Internet Relay Chat** (IRC) wurde 1988 erfunden und ist der Vorläufer von heute bekannten Kommunikationsdiensten wie ICQ⁹⁴ oder Skype⁹⁵. Er erlaubt die synchrone Kommunikation zwischen Anwendern über die Tastatur und auch das Senden und Tauschen von Dateien,⁹⁶ wobei diese Funktion ursprünglich nicht geplant war.

⁹¹ Vgl. Möller (2000c)

⁹² Vgl. Möller (2000c)

⁹³ Vgl. Möller (2000c)

⁹⁴ www.icq.com

⁹⁵ www.skype.com

⁹⁶ Am 21. April 1993 wurde Version 1.0 von NCSA Mosaic veröffentlicht. Am Ende desselben Jahres waren bereits zwei Millionen Kopien des Programms im Umlauf. Vgl. Möller (2000d)

Mit Hilfe des 1985 definierten File Transfer Protocol (FTP) kann man auf Server zugreifen, die mit dem Internet verbunden sind. Der effektive Zugriff ist von den dazugehörigen Rechten abhängig und oft an Passwörter gebunden. Neben dem Tausch privater und wissenschaftlicher Daten und das Anlegen öffentlicher Archive wurde und wird FTP auch für Server mit großen Mengen an „illegalen“ Daten genutzt.

Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er-Jahre trugen „Tracker“,⁹⁷ die in der sogenannten Demoszene⁹⁸ für die Musikproduktion zuständig waren, ihre meist im einfachen MOD-Dateiformat produzierten Musikstücke auf Universitätsrechnern zu großen Sammlungen zusammen, von denen sie heruntergeladen werden konnten. Aufgrund ihrer geringen Größe konnten sie auch mit den damals gängigen Modems schnell aus dem Netz geladen und auch per E-Mail versendet werden.

3.2. Entwicklungen nach dem Aufkommen des WWW

Die oben beschriebenen Aktivitäten spielten sich allerdings lediglich im „Untergrund“ ab. Erst mit dem Erscheinen des ersten Internet-Browsers, der Text und Graphik in einer HTML-Seite integriert darstellen konnte, gewann 1993 das World Wide Web (WWW) stark an Bedeutung.⁹⁹ Die einheitliche Software mit der übersichtlichen Benutzeroberfläche war anwenderfreundlicher als die meisten der oben genannten Dienste. Von Privatpersonen oder Unternehmen auf Webseiten gespeicherte Dateien konnten im Allgemeinen von jedermann abgerufen werden, wobei die übertragbare

⁹⁷ Die Bezeichnung „Tracker“ geht auf den Namen jenes Programms zurück, das in der Demoszene – in modifizierter Form – für die Produktion der Musik verwendet wurde: „The Ultimate Soundtracker“. Vgl. Röttgers (2004) S. 130f

⁹⁸ Die Demoszene ist eine Computer-Subkultur, die sich schon zu Zeiten des C64 Computers und von Atari- bzw. Amiga- Computern bildete. „Demos“ sind auf diesen Computern geschriebene kleine Programme, mit denen die Mitglieder rivalisierender Gruppen ihre graphischen und soundtechnischen Fähigkeiten demonstrieren.

⁹⁹ Vgl. Borchers (2003). Das Programm „Mosaic“ wurde vom National Center for Supercomputer Applications (NCSA) an der University of Illinois at Urbana-Champaign entwickelt.

Datenmenge auf beiden Seiten vom vorhandenen Speicherplatz abhing. Gleichgesinnte konnten sich zu „Clubs“ zusammenschließen und Daten auf einem Server speichern, auf den nur Mitglieder Zugriff hatten, die so Dateien tauschen konnten. Diese Angebote waren meist werbefinanziert¹⁰⁰ und wurden bei Beschwerden von Rechteinhabern üblicherweise schnell geschlossen. Über das WWW kann auch auf die erwähnten anderen Dienste des Internet, wie zum Beispiel das FTP oder das Usenet zugegriffen werden.¹⁰¹

3.2.1. Das Internet Underground Music Archive (IUMA)

Obwohl die Plattenindustrie zu diesem Zeitpunkt noch nicht im Entferntesten damit rechnete, daß der Musikvertrieb über das Internet für die Kunden interessant werden könnte,¹⁰² wurde in Kalifornien bereits im November 1993 die erste große Plattform für Musik im Internet, das „Internet Music Underground Archive“ (IUMA) gegründet.¹⁰³ Der Student und Musiker Jeff Patterson gründete das IUMA mit einem Freund, um die Musik seiner eigenen Band einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Bald wurden aber auch andere Bands vorgestellt. Zu Beginn wurde das IUMA noch als kleines, kostenloses Service betrieben, das sich aus Spenden der Bands finanzierte. Als diese für den Betrieb nicht mehr ausreichten, wurden von jeder neu vorgestellten Band Gebühren verlangt.¹⁰⁴ Mit steigendem Bekanntheitsgrad wurden auch die Medien und danach die Plattenindustrie auf das IUMA aufmerksam, was dazu führte, daß sich mit der Gestaltung von Webseiten für die Labels¹⁰⁵ eine zweite Einkommensquelle die IUMA-Betreiber herauskristallisierte. Patterson versuchte den Majors näherzubringen, daß der digitale Vertrieb einiges in der Branche ändern könnte. Diese waren aber zu weiteren Schritten nicht gewillt, zu groß erschienen

¹⁰⁰ Oft handelte es sich um Bannerwerbung für Glücksspiel und pornographische Inhalte.

¹⁰¹ Vgl. Möller, Erik (2000f)

¹⁰² Vgl. Haring (2003) S. 41

¹⁰³ Vgl. Haring (2003) S. 40. Vor der Gründung des IUMA veröffentlichte Patterson seine Musik in Form von MP2-Dateien in Newsgroups wie alt.binaries.multimedia.

¹⁰⁴ Für 240 USD wurde ein Lied pro Band gehostet. Für jedes weitere wurden zusätzliche 60 USD verrechnet. Vgl. Röttgers (2004) S. 132f

¹⁰⁵ Z.B. für Warner Brothers

ihnen die Sicherheitsprobleme im Vergleich mit der von ihnen als klein eingeschätzten Nachfrage für Onlinemusik.¹⁰⁶

Mitte 1999, inzwischen hatte sich auf dem Musikmarkt einiges geändert, wurde das IUMA vom Onlinemusikhändler emusic gekauft, im Februar 2001 aus finanziellen Gründen stillgelegt und im März desselben Jahres vom Onlinemusikplattform-Betreiber Vitaminic erworben.¹⁰⁷

3.2.2. MP3.com

Im Oktober 1997 startete Michael Robertson in San Diego (USA) mit MP3.com ein dem IUMA ähnliches Service. Robertsons Ziel war es, einen Gegenpol zu den Majors zu bilden, die seiner Meinung nach die Musiker ausbeuteten. Sein Service avancierte zum ersten Symbol für den Aufbruch der Musikwelt ins Internet.

Jede Band, die auf MP3.com vertreten sein wollte, mußte mindestens ein Lied in voller Länge kostenlos zum Download anbieten und bekam dafür eine eigene Website, auf der sie sich präsentieren und auch ihre CDs vertrieben werden konnten,¹⁰⁸ sowie das Hosting der Musik und Logistik-Dienstleistungen.¹⁰⁹ Ein großer Unterschied zu (traditionellen) Plattenfirmen war, daß die Verträge mit MP3.com nicht exklusiv waren und auch kurzfristig beendet werden konnten. Das Downloaden von Musik war für die Kunden gratis. Haupteinnahmequelle für die Firma waren die auf allen Seiten geschalteten Werbungen. Kunden wurden auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht, die Musik der präsentierten Künstler auch auf CD zu kaufen.

Während die meisten auf MP3.com vertretenen Musiker unbekannt waren, erkannten auch bekannte Künstler das Potential des Internet im Allgemeinen und von MP3.com

¹⁰⁶ Vgl. Haring (2003) S.43

¹⁰⁷ Vgl. Write News (2001)

¹⁰⁸ Vgl. Musicians Exchange (2000). Die CDs wurden von MP3.com gepresst und versandt. Die Musiker erhielten 50 Prozent des jeweils erzielten Nettoeinkommens.

¹⁰⁹ Z.B. Angaben über die Anzahl der Downloads und der verkauften CDs. Die Künstler hatten die Wahl zwischen einem kostenlosen Account sowie der kostenpflichtigen Gold- bzw. Platin-Version mit zusätzlichen Funktionen.

im Speziellen. Künstler wie Tom Petty und Billy Idol veröffentlichten einzelne Songs auf MP3.com und bekamen prompt Schwierigkeiten mit ihren Labels.¹¹⁰ Auch Alanis Morissette war auf MP3.com vertreten, zwar nur indirekt,¹¹¹ aber die positive Auswirkung auf Glaubwürdigkeit und Image von MP3.com war trotzdem beträchtlich, da mit Morissette erstmals ein veritabler Superstar mit der Firma in Zusammenhang gebracht werden konnte.

Als die Firma im Juli 1999 an die Börse ging, hatte sie 14.000 Bands unter Vertrag und repräsentierte 120 unabhängige Plattenfirmen, hatte im vorangegangenen Quartal allerdings einen Verlust von 1,5 Millionen Dollar erwirtschaftet.¹¹² Zu seinen besten Zeiten wurden bei MP3.com von 800.000 Unique Usern¹¹³ täglich bis zu vier Millionen Downloads getätigt; das Service hatte insgesamt 25 Millionen registrierte Benutzer.

Das im November 1999 eingeführte Anreizsystem „Payback for Playback“, über das die Künstler für jeden von ihrer Seite heruntergeladenen Song an den Werbeeinnahmen beteiligt waren, wurde im März 2001 auf jene Künstler beschränkt, die eine monatliche Gebühr von ca. 20 USD zahlten.¹¹⁴ Davor hatte das revolutionäre System gut funktioniert, mit dem es auch unbekanntem Künstlern

¹¹⁰ Haring (2003) S. 126f Im Fall von Tom Petty wurde der Song „Free Girl“ innerhalb von knapp drei Tagen über 155.000 Mal heruntergeladen und sein kurz darauf erschienenes Album verkaufte sich trotzdem bzw. wohl unter anderem deswegen viel besser als erwartet.

¹¹¹ MP3.com und Morissettes Plattenfirma Maverick einigten sich nach langen Verhandlungen darauf, daß MP3.com ein Lied als Stream auf einer eigenen Promotion-Website zur Verfügung gestellt bekam.

¹¹² Der Kurs der Aktie schloß nach dem ersten Tag bei rund 63 USD (bei einem Eröffnungswert von 28 USD), wonach MP3.com ca. 4 Milliarden USD wert war. Vgl. Heise (22.7.1999)

¹¹³ Unique User (etwa "einmalige Benutzer") ist eine Messgröße für die Nutzung einer Webseite. Auch mehrmaliges Abrufen einer Webseite über denselben Computer innerhalb kurzer Zeit wird als nur ein Unique User gezählt.

¹¹⁴ Als Begründung wurden die nach den Aktienkursstürzen vieler Technologiewerte beträchtlich gesunkenen Werbeeinnahmen angegeben. Vgl. Afterdawn.com (2001a)

möglich war, ohne Plattenvertrag Geld mit ihrer Musik zu verdienen, ohne diese direkt zu verkaufen.¹¹⁵

Im Jänner 2000 traf MP3.com mit der Einführung des neuen Services MyMP3.com eine folgenschwere Entscheidung. Der „Beam It“ betitelte Teil des Angebots sollte es Kunden möglich machen, ihre private Musiksammlung jederzeit und überall als Stream über das Internet hören zu können. MP3.com stellte auf seinen Servern ein Archiv zusammen, auf das die Kunden zugreifen konnten.¹¹⁶ Die RIAA klagte MP3.com daraufhin wegen Verletzung des Urheberrechts. CEO Robertson argumentierte, daß ausschließlich jene Nutzer Zugriff auf die Musik hätten, die die CDs gekauft hätten und man dem zahlenden Kunden nicht vorschreiben könne, wann und wo er die bezahlte Musik hören dürfe.¹¹⁷ Trotzdem wurde MP3.com im April 2000 von einem New Yorker Bezirksgericht der Urheberrechtsverletzung schuldig gesprochen – weil die Konvertierung und Speicherung von Tausenden CDs genauso wie das Abspielen der Musik für die Kunden ohne die Zustimmung der Rechteinhaber erfolgte.¹¹⁸

Obwohl sich MP3.com mit vier der damals fünf Majors außergerichtlich einigte und MyMP3.com in modifizierter Form weitergeführt wurde, war das Urteil der Anfang vom Ende von MP3.com. Im Mai 2001 wurde die Firma von Vivendi Universal, interessanterweise der einzige Major, mit dem sich Robertson nicht außergerichtlich einigen konnte, um 372 Millionen USD gekauft.¹¹⁹ Nachdem CNet Teile der Firma

¹¹⁵ Pro Monat wurden (maximal) eine Million USD ausbezahlt. Einige Musiker verdienten über „Payback for Playback“ sehr gut. Emily Richards verdiente im Februar 2001 beispielsweise 13.000 USD. Vgl. Heise (19.3.2001)

¹¹⁶ Um den Inhalt einer CD zu hören, mußte der Kunde die CD ein Mal in sein CD-Laufwerk eingelegt haben, um den Nachweis zu erbringen, daß er sie auch wirklich besitzt.

¹¹⁷ Vgl. Heise (22.1.2000)

¹¹⁸ Vgl. Heise (5.5.2000). Die Gefahr der Weitergabe der Musik an unautorisierte Personen über das Internet spielte für das Urteil keine Rolle, sondern nur die Art und Weise, wie die Firma die Datenbank aufbaute. Hätten die Kunden die Musik selbst auf die Server der Firma geladen, hätte es wohl keine Probleme gegeben.

¹¹⁹ Vgl. Afterdawn (2001b)

gekauft hatte wurde der Betrieb im Dezember 2003 schließlich endgültig eingestellt. Das heute auf der Domain mp3.com präsentierte Angebot hat mit der ursprünglichen Firma von Michael Robertson nichts mehr zu tun.

3.2.3. Netlabels

Mitte der 1990er Jahre bildeten sich aus der Demoszene heraus die ersten Netlabels, die auf ihren Webseiten meist die Musik unbekannter Musiker aus dem Bereich der elektronischen Musik, die keinen Plattenvertrag mit einem „physischen“ Label hatten bzw. einfach ihre Musik präsentieren wollten, kostenlos zum Download anboten. Gründung und Führung eines Netlabels sind um einiges billiger als jene eines „echten“ Labels.¹²⁰ Von Plattformen wie dem IUMA unterschieden sie sich vor allem dadurch, daß sie sich auf bestimmte Musikrichtungen spezialisierten, nicht wahllos jeden Bewerber aufnahmen und dadurch übersichtlicher waren.

Eines der ersten Netlabels war Monotonik, das 1996 aus der Motivation heraus gegründet wurde, der Musik der Gründer mehr Öffentlichkeit zu verschaffen und sich auch heute noch auf elektronische Musik in ihren unterschiedlichen Spielarten konzentriert. Die Musik wird in Form von DRM-freien MP3-Dateien¹²¹ auf der Website des Labels kostenlos zum Download angeboten und wird unter der Creative Commons Lizenz veröffentlicht.¹²² Obwohl die angebotene Musik zum Teil exzellent ist, sind Netlabels nach wie vor ein Nischenangebot, das praktisch ausschließlich von Musikliebhabern genutzt wird.

3.3 Napster

Auf MP3.com und vor allem auf IUMA waren so gut wie ausschließlich unbekannte Künstler vertreten. Parallel dazu wurde allerdings – durch die steigende Verbreitung des MP3-Formats unterstützt – bald auch Musik bekannter Künstler ohne deren

¹²⁰ Vgl. Kummer, Chris (2005)

¹²¹ Anfangs wurde noch das .MOD-Format verwendet.

¹²² Vgl. FM4 (2001)

Zustimmung ins Netz gestellt und von Webseiten oder aus Newsgroups und IRC-Chats kostenlos heruntergeladen oder einfach per Email verschickt. Vor allem Studenten an US-amerikanischen Universitäten nutzten ihre schnelle Internetanbindung für das Bereitstellen und Herunterladen von Musik im großen Stil. All dies war in den Augen der Plattenindustrie illegal, da es sich zum Großteil um urheberrechtlich geschützte Musik handelte, und die Vorgänge weit über das erlaubte Kopieren zu privaten Zwecken hinausgingen. Dementsprechend ging die RIAA bald mit Drohungen bzw. Klagen gegen einschlägige Websites vor. Dies, und weil sie oft den von den Internet Providern erlaubten Datentransfer bei weitem überstiegen, führte dazu, daß solche Seiten meist nur kurze Zeit online waren und deswegen auch webbasierte Suchmaschinen wie Lycos und Scour, mit deren Hilfe MP3-Dateien gefunden werden konnten, oft nicht auf dem letzten Stand waren.¹²³

Im Juni 1999, als die Musikindustrie die größten Probleme mit Piraterie im Internet in den Griff zu bekommen schien, veröffentlichte der College-Abbrecher Shawn Fanning die Beta-version eines kleinen Programms, das sich dieses Problems annahm, und mit dem der Umbruch in der Musikbranche erst so richtig beginnen sollte.

Napster war die erste große Tauschbörse, über die sich Nutzer zu einem großen Netzwerk zusammenschlossen um sich gegenseitig Inhalte zur Verfügung zu stellen, im Falle von Napster ausschließlich MP3-Dateien. Beim Start der Software wurde ein Indexfile der angebotenen Musik an zentrale Server geschickt, über die in weiterer Folge alle Suchabfragen liefen. Der eigentliche Transfer der Musik fand dann zwischen den Computern der Benutzer statt. Über eine Suchmaske konnten die Benutzer gezielt nach Titeln bzw. Künstlern suchen. Die Suchergebnisse brachten neben den Filenamen Angaben zur Bitrate der MP3-Dateien und zur Schnelligkeit des Internetanschlusses des „Anbieters“ der jeweiligen Songs und erleichterten so die effektive Auswahl. Außerdem konnten die von anderen zur Verfügung gestellten Lieder beliebig durchforstet werden.

¹²³ Vgl. Röttgers (2004) S. 18

Das System war so einfach wie revolutionär: Erstmals war man bei der Suche auch nach populärer Musik im Internet nicht mehr auf kurzlebige Webseiten und unübersichtliche ftp-Server angewiesen, sondern konnte direkt auf die freigegebenen Teile der Festplatten anderer eingeloggter Benutzer und somit auf ein riesiges Musikarchiv zugreifen. Qualität und Größe des Musikangebots war natürlich davon abhängig, was von den Usern bereitgestellt wurde, aber es war, obwohl die Benutzer nie auf alle Daten zugreifen konnten,¹²⁴ mit steigenden Nutzerzahlen praktisch unbegrenzt.

Fannings ursprüngliches Ziel war es, eine Community für Musikfans aufzubauen. Er hatte keine Ahnung, was er mit seinem Programm auslösen würde.¹²⁵ Obwohl keinerlei Marketing betrieben wurde, verbreitete sich Napster aufgrund von Mund-zu-Mund-Propaganda in Windeseile und wurde bald zu einem der am schnellsten wachsenden Internetangebote aller Zeiten.¹²⁶ Vor allem unter US-amerikanischen Collegestudenten war die Anwendung von Anfang an beliebt, was sogar dazu führte, daß der von Napster verursachte Datentransfer die Netzwerke von Universitäten überlastete.¹²⁷

Das über Napster erhältliche Musikangebot bestand größtenteils aus urheberrechtlich geschützten Inhalten, Abgaben an die Rechteinhaber zahlten die Anwender allerdings keine, weswegen Napster ein Problem für die RIAA wurde, die die inzwischen rückläufigen Tonträger-Verkaufszahlen vor allem auf die Piraterie zurückführte und im Dezember 1999 eine Klage wegen Verletzung des Urheberrechts einbrachte.¹²⁸ Napster sah dem Verfahren anfangs gelassen entgegen, da man sich lediglich als Mittler bzw. Suchanbieter und deswegen durch den „Digital Millennium Copyright Act“ geschützt sah. Im Mai 2000 entschied das

¹²⁴ *Napster*-Nutzer konnten immer nur bei einem der zahlreichen, untereinander nicht verbundenen Indexserver angemeldet sein und hatten deswegen nie Zugriff auf das gesamte Angebot. Vgl. Möller (2000a)

¹²⁵ Vgl. Dell (2005)

¹²⁶ Vgl. Röttgers (204) S. 20

¹²⁷ Vgl. Röttgers (204) S. 20

¹²⁸ Vgl. Heise (8.12.1999)

befasste Gericht allerdings, daß Napster nicht alle dafür nötigen Kriterien erfülle, und das Verfahren wurde eingeleitet.¹²⁹

Ein für Napster positiver Nebeneffekt des Gerichtsverfahrens war die dadurch erreichte große Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit, die sich deutlich in der Steigerung von Nutzer- und Downloadzahlen niederschlug.¹³⁰ Hatte Napster zum Zeitpunkt der Klageeinbringung im Dezember 1999 lediglich 200.000 Benutzer,¹³¹ so waren es im Juli 2000 bereits 25 Millionen, die aber nicht alle gleichzeitig online waren. Im November 2000 waren beispielsweise zu jeder Zeit durchschnittlich 850.000 User mit dem Dienst verbunden. Im selben Monat wurden 1,72 Milliarden Lieder „getauscht“, im Monat davor waren es 1,32 Milliarden und im September noch 1,39 Milliarden gewesen.¹³² Im Februar 2001 luden schließlich 61 Millionen Anwender weltweit 2,79 Milliarden Dateien über Napster herunter.¹³³

Heftig diskutiert wurde auch das Thema, ob das Herunterladen von Musik über Napster die Tonträgerumsätze positiv oder negativ beeinflusste. Umfragen und Untersuchungen unter Konsumenten brachten widersprüchliche Ergebnisse,¹³⁴ und auch spätere wissenschaftliche Untersuchungen kamen zu keinem eindeutigen Resultat.¹³⁵

Das „Thema Napster“ war in aller Munde und sorgte auf der ganzen Welt für Schlagzeilen. Lobbying wurde betrieben, beide Seiten erhielten Unterstützung von Interessensgruppen.¹³⁶ Auch jene, die eigentlich am meisten betroffen waren, nämlich die Musiker, waren geteilter Meinung. Während z.B. Metallica und Dr. Dre an vorderster Front gegen Napster auftraten, setzten sich andere, wie z.B. Chuck D von

¹²⁹ Vgl. Heise (9.5.2000)

¹³⁰ Vgl. Heise (25.5.2000)

¹³¹ Vgl. Heise (3.8.2000)

¹³² Vgl. Heise (21.12.2000)

¹³³ Vgl. Heise (5.4.2001)

¹³⁴ Vgl. Heise (25.5.2000); Heise (21.7.2000); OECD (2005) S. 79

¹³⁵ Vgl. etwa Liebowitz (2004) abstract bzw. Oberholzer und Strumpf (2004) S. 24

¹³⁶ Vgl. Heise (26.8.2000); Heise (9.9.2000)

Public Enemy vehement für Napster bzw. den Umbruch in der Musikindustrie ein, für den die Firma mit seinem weltweiten Erfolg inzwischen stand.¹³⁷ Mittlerweile war in diesem Zusammenhang auch klar geworden, daß das eigentliche Thema des Konflikts der Kampf um die Beherrschung neuer Distributionskanäle war. Das Urheberrecht an sich interessierte die RIAA in Wahrheit nur peripher und insofern, als es die Position der von ihr vertretenen Labels im Internet stärkte.¹³⁸ Zwar sagte Hilary Rosen, die Chefin der RIAA, daß sie nicht gegen eine Technologie, sondern gegen eine Firma vorgehe, die auf dem Rücken anderer Leute mit deren Arbeit ein riesiges Geschäft aufziehen wolle.¹³⁹ Die Strategie der RIAA allerdings deutete sehr wohl darauf hin, daß dem File-Sharing an sich ein Riegel vorgeschoben werden sollte.

Bis dahin hatte Napster zwar Unterstützungen von Risikokapital-Anlegern erhalten, über die Tauschbörse selbst aber abgesehen von kleinen Einkünften aus T-Shirt-Verkäufen nichts eingenommen.¹⁴⁰ Die Investoren hatten für Napster anfangs ein Geschäftsmodell vorgesehen, das vor allem auf Einnahmen aus Werbung und Merchandising aufbaute. Später sollte die Firma in ein Abonnement-Service umgewandelt werden und als Vertriebstochter der großen Plattenfirmen fungieren.¹⁴¹ Es blieb aber dabei, daß Napster im Grunde keine Einkommensquellen hatte, weil bald klar wurde, daß von Seiten der Majors kein Interesse daran bestand.

Anders dachte allerdings Thomas Middelhoff, CEO von Bertelsmann,¹⁴² der eine strategische Allianz mit Napster anstrebte, also jenem Unternehmen, das von einem Teil seines Konzerns, nämlich der Bertelsmann Music Group (BMG) verklagt wurde. Er sah in der Tauschbörse mit Millionen von Kunden ein großes wirtschaftliches Potential und wollte sie zu einem Abonnement-Service umfunktionieren. Im Oktober

¹³⁷ Vgl. Heise (2.5.2000)

¹³⁸ Vgl. Heise (10.9.2000)

¹³⁹ Vgl. Heise (10.9.2000)

¹⁴⁰ Vgl. Röttgers (2004) S.32

¹⁴¹ Vgl. Haring (2003) S. 162f

¹⁴² Bertelsmann ist der Mutterkonzern der Bertelsmann Music Group (BMG), die inzwischen mit der Musiksparte von Sony zu einem Major verbunden worden ist.

2000 wurde zur Überraschung der Branche der Beginn der Zusammenarbeit verkündet, die fortan zwischen Napster und der Bertelsmann eCommerce Group bestand. Die BMG war bezeichnenderweise nicht daran beteiligt.¹⁴³

Im Februar 2001 bot Napster den Plattenlabels (Majors und Indies) eine Milliarde USD für die Lizenzierung ihrer Musik für die folgenden fünf Jahre. Im Gegenzug sollten die Labels ihre Klagen fallen lassen.¹⁴⁴ Die Labels waren allerdings der Meinung, daß bevor Napster seinen Betrieb einstellt keine Verhandlungen möglich wären und lehnten ab.

Gemäß einer richterlichen Anordnung vom März 2001 mußte Napster schließlich Filter in seine Indexsoftware integrieren, um das Kopieren von urheberrechtlich geschützten Inhalten zu unterbinden.¹⁴⁵ Nachdem die Filter nicht so effektiv wie gefordert arbeiteten bzw. von den Anwendern umgangen wurden, kam das Management einem weiteren Richterspruch zuvor und stellte seine Server im Juli 2001 ab, womit Napster funktionsuntüchtig war. Nur Tage danach verfügte eine Richterin, daß der Dienst solange geschlossen bleiben müsse, bis kein einziges geschütztes Lied mehr durch das System gelangen könne.¹⁴⁶

Damit war die Tauschbörse Napster in ihrer ursprünglichen Form tot. „Schuld“ daran war unter anderem auch die zentrale Struktur der Services. Durch die einfache juristische Angreifbarkeit der Firma und das damit verbundene Abschalten der zentralen Indexfunktion war das ganze System leicht verwundbar. Das Ziel, durch einen schnellen Übergang auf einen Abonnementdienst mit monatlicher Gebühr einen möglichst großen Teil der riesigen Anwenderbasis von über 60 Millionen Anwendern zu zahlenden Kunden zu machen wurde nicht erreicht. Die Benutzer suchten sich andere Tauschbörsen, von denen es inzwischen einige gab.

¹⁴³ Vgl. Heise (31.10.2000)

¹⁴⁴ Finanziert werden sollte die Zahlung über die noch für den Sommer dieses Jahres geplante Umstellung der Tauschbörse auf ein Abonnement-System, für das die Kunden je nach Einschränkung der Nutzung drei bis 10 USD pro Monat zahlen sollten. Vgl. Heise (21.2.2001)

¹⁴⁵ Vgl. Heise (12.3.2001)

¹⁴⁶ Vgl. Heise (12.7.2001)

Im Jänner 2002 startete zwar die Testperiode des neuen, legalen Systems, das Angebot war aber nicht attraktiv genug und wurde bald eingestellt.¹⁴⁷ Im Mai desselben Jahres meldete Napster Konkurs an. Bertelsmann wurde die geplante Übernahme gerichtlich untersagt. Im November 2002 kaufte schließlich die Softwarefirma Roxio Napsters Patente, die Domain sowie die Rechte an der Marke und eröffnete ein Jahr später ein Abonnement-Service mit dem Namen Napster.

3.4. Napsters Erben

Schon bald nach dem Auftreten von Napster gab es Nachahmer. Während einige den zentralen Aufbau kopierten, entwickelten andere dezentrale Systeme, die technisch nicht so einfach abzustellen sein sollten wie Napster. Die riesige Zahl der Benutzer von Napster lockte viele von Risikokapitalanlegern unterstützte Start-Ups in den Tauschbörsenbereich. Tauschbörsen wie Gnutella, Audiogalaxy, iMesh und Kazaa starteten allesamt noch vor dem Ende von Napster und hatten jeweils bald Anhänger, gewannen allerdings erst mit den beginnenden Problemen Napsters an Gewicht, da Napster bis dahin durch die große Anzahl an Benutzern das größte Musikangebot hatte – gepaart mit einer guten Stabilität des Netzes.

3.4.1. Gnutella

Im März 2000, als Napster bereits einige Zeit für Furore gesorgt, aber auch schon Probleme mit der Musikindustrie bekommen hatte, veröffentlichte Justin Frankel die Betaversion von Gnutella. Frankel hatte zuvor Winamp, einen äußerst beliebten Software-MP3-Player für Windows, programmiert und wollte Shawn Fannings Idee der Vernetzung und Interaktion einen Schritt weiterführen.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Der angebotene Katalog von 110.000 Liedern stammte von kleinen Labels bzw. vor allem von Anbietern wie dem IUMA und Vitaminic, wo diese ohnehin kostenlos verfügbar waren, und war deswegen für die Kunden nicht interessant.

¹⁴⁸ Vgl. Röttgers (2004) S. 23f

Vom Prinzip her war Gnutella Napster ähnlich: Die Benutzer konnten untereinander Verzeichnisse durchsuchen und Dateien herunterladen. Gnutella war allerdings komplett dezentral aufgebaut. Die Suchanfragen wurden von Benutzer zu Benutzer weitergeschickt, wodurch das System unabhängig von zentralen Instanzen war.¹⁴⁹ Gnutella war damit der erste prominente Vertreter von vollständig dezentralen peer-to-peer (p2p)¹⁵⁰ Programmen. Außerdem war Gnutella nicht auf Dateien im MP3-Format beschränkt, so konnten z.B. auch Filme in digitalisierter Form und Software heruntergeladen werden. Wie Napster verbreitete sich auch Gnutella schnell im Internet, gewann aber erst mit den wachsenden Problemen des Pioniers wirklich an Bedeutung.¹⁵¹

Während Shawn Fanning den Quellcode von Napster nie veröffentlichte, war Gnutella als Open-Source Projekt geplant und sollte so von jedermann bearbeitet werden können, was zeigt, daß das Projekt nicht aus Profitgründen gestartet wurde. Frankels Firma Nullsoft, auf deren Website Gnutella gepostet war, gehörte jedoch AOL, das schnell den weiteren Vertrieb, die Weiterentwicklung des Programms durch Nullsoft und auch die offizielle Veröffentlichung des Codes unterband. Trotzdem war der Quellcode bald im Internet verfügbar und innerhalb kürzester Zeit gab es unzählige „Klone“, die alle auf das Gnutella-Netzwerk zurückgriffen.

Das Gnutella-Netzwerk ist auch heute noch aktiv. Im Jänner 2006 hatte es durchschnittlich ca. 2,2 Millionen aktive Benutzer.¹⁵² Zwar wurde der unter Internetnutzern populäre Client Limewire auf ein kommerzielles Modell mit Unterstützung der Musikindustrie umgestellt, es gibt aber immer wieder neue Programme wie z.B. das Open Source Projekt Frostwire, das auf Limewire basiert,

¹⁴⁹ Für eine detaillierte Beschreibung des Vorgangs s. Möller (2000g)

¹⁵⁰ P2p steht etwa für die Verbindung „Gleicher mit Gleichen“. Alle Teilnehmer sind gleichberechtigt und über ein Vermittlungsprogramm verbunden. Es gibt keine übergeordnete oder zentrale Instanzen, wie es bei *Napster* die Indexserver waren.

¹⁵¹ Im Sommer 2000 erlitt das Netz aufgrund des Ansturms neuer Nutzer einen Zusammenbruch, weiter entwickelte Software Clients verhinderten dies aber danach. Vgl. Möller (2001)

¹⁵² Vgl. Wikipedia - Gnutella (2006)

dessen Entwickler nicht an einer Zusammenarbeit mit der Musikindustrie interessiert sind.

3.4.2. Kazaa¹⁵³

Einer der größten Nutznießer des Endes von Napster war die Tauschbörse **Kazaa**, die im Juli 2000 präsentiert wurde, auf dem FastTrack-Netzwerk aufsetzte und vom Aufbau her zwischen Napster und Gnutella anzusiedeln ist. Es gibt keine zentralen Server wie bei Napster, aber es ist auch nicht komplett dezentral wie Gnutella. Stattdessen übernehmen Computer von Usern mit guter Netzanbindung die Rolle eines temporären Servers,¹⁵⁴ über die Suchanfragen verstärkt ablaufen. Viele ehemalige Napster-User wechselten zu Kazaa, und die Klage der RIAA ließ nicht lange auf sich warten. Daraufhin verkauften die Betreiber die Tauschbörse Anfang 2002 kurzerhand an ein unübersichtliches Geflecht von Firmen, weswegen - während die Kazaa-Benutzer unbehelligt Dateien herunterladen konnten - weitere Klagen und Prozesse verzögert wurden.¹⁵⁵ Kazaa ist noch heute aktiv und bietet mittlerweile neben dem „traditionellen“ Filesharing auch lizenzierte Inhalte an.

3.4.3. iMesh

Die israelische Tauschbörse iMesh eröffnete knapp nach Napster im Jahr 1999 und war für einige Innovationen in der p2p-Technologie verantwortlich, wie z.B. „multi source downloads“.¹⁵⁶ Die Software griff später sowohl auf das Gnutella- als auch das Fasttrack-Netzwerk zurück und ist ein Vertreter des dezentralen Filesharings.¹⁵⁷ Trotz des Einsatzes von Filtern wurde iMesh im September 2003, zu diesem Zeitpunkt nach Kazaa und Morpheus die Tauschbörse mit den meisten Nutzern, von der Musikindustrie wegen der Verletzung von Urheberrechten verklagt. Das

¹⁵³ Mehr zu Kazaa s. Kap. 4.3.1.1

¹⁵⁴ auch Supernode genannt

¹⁵⁵ Vgl. Röttgers (2004) S. 26

¹⁵⁶ Also die Möglichkeit, ein File von mehreren Anbietern (gleichzeitig) herunterzuladen, wodurch die Geschwindigkeit erhöhte wird. Vgl. *iMesh* (2006)

¹⁵⁷ Vgl. netzwelt.de (2005)

Unternehmen einigte sich außergerichtlich mit der RIAA und verpflichtete sich dazu, sein Angebot so umzugestalten, daß es dem US-amerikanischen Recht entspricht.¹⁵⁸

3.4.4. Audiogalaxy

Eine weitere Tauschbörse, die vom Ende Napsters profitierte war Audiogalaxy, die als FTP-Suchmaschine begann und ähnlich wie MP3.com Künstlern, die für ihre Musik werben wollten, kostenlosen Speicherplatz zur Verfügung stellte.¹⁵⁹ Schließlich übertrug sie ihren Dienst in das World Wide Web (WWW), wo dieser immer beliebter wurde. Audiogalaxy hatte wie Napster einen zentralen Aufbau, war aber im Unterschied zu den meisten anderen Börsen webbasiert: Die Suche und das Auswählen der Lieder erfolgte über die firmeneigene Website. Der eigentliche Downloadvorgang lief über ein kleines Zusatzprogramm namens „Audiogalaxy Satellite“. Innovativ war die Möglichkeit, Lieder für späteren Download in eine Warteschlange zu setzen, auch wenn der jeweilige Anbieter nicht online war. Sobald der User sich wieder einloggte, wurde der Download automatisch gestartet.¹⁶⁰

Einnahmen hatten die Betreiber anfangs über Werbeeinschaltungen auf der Website und später - nachdem die Preise für Onlinewerbung eingebrochen waren - durch das Einbinden von Spyware in den Satellite.¹⁶¹ Außerdem konnten Nutzer über das kostenpflichtige Angebot „Audiogalaxy Gold“ für eine monatliche Gebühr von drei USD auf besonders zuverlässige Server zugreifen. Zum Zeitpunkt der Einstellung des Betriebs von Audiogalaxy im Juni 2001 hatten 75.000 Nutzer das Gold-Abonnement abonniert.¹⁶²

¹⁵⁸ Vgl. Heise (21.7.2004)

¹⁵⁹ Vgl. Ballou (2002)

¹⁶⁰ Vgl. Möller (2000b)

¹⁶¹ Vgl. Ballou (2002) Die Anwender konnten selbst entscheiden, ob die Spyware installiert werden sollte oder nicht.

¹⁶² Vgl. Heise (18.6.2002)

Als Napster im März 2001 sein Angebot filtern mußte, tat Audiogalaxy dies auch, allerdings freiwillig, um Probleme mit der Musikindustrie zu vermeiden.¹⁶³ Die RIAA ging ähnlich wie im Fall Napster vor und klagte Audiogalaxy im Mai 2002, nachdem die Filter nicht gut genug arbeiteten. Im Monat darauf einigten sich die beiden Parteien außergerichtlich.¹⁶⁴ Danach war die Tauschbörse für den Großteil der insgesamt 32 Millionen registrierten Nutzern nicht mehr interessant, und die RIAA hatte einen weiteren Gegner aus dem Weg geschafft.¹⁶⁵ Audiogalaxy hatte sich im Unterschied zu vielen anderen Tauschbörsen vor allem unter den Fans der abseits des Mainstreams liegenden Musik einen guten Namen gemacht.

3.5. Frühe legale, kommerzielle Angebote

Obwohl es mit den Erfolgen von MP3.com und anderen Diensten offensichtlich geworden war, daß eine große Nachfrage für den Bezug von Musik über das Internet bestand, dauerte es sehr lange, bis die traditionelle Musikindustrie bzw. vor allem die Majors selbst Modelle für den Musikvertrieb über das Internet präsentierte. Bis dahin hatte sich ihre Reaktion auf die neue Situation auf das Klagen bzw. Einschüchtern von Tauschbörsenbetreibern und später auch deren Benutzern beschränkt. Außerdem wurde versucht, Tauschbörsen durch das Einschleusen von unbrauchbaren Musikfiles und Viren unattraktiv zu machen sowie den Einbau von Kopierschutzmechanismen in ihre CDs¹⁶⁶. Damit überließ die Industrie den Markt lange Zeit vor allem den Tauschbörsen, die ursprünglich von Nutzerseite und deswegen entwickelt worden waren, weil die Industrie die große Nachfrage für „Onlinemusik“ eben nicht erkannt hatte.

¹⁶³ Vgl. Heise (9.4.2001)

¹⁶⁴ Audiogalaxy verpflichtete sich zur Zahlung einer Geldsumme in nicht bekannter Höhe an Plattenfirmen und Musikverlage und zur Umstellung seines Angebots auf ein Opt-In Modell. Ab diesem Zeitpunkt durfte nur noch Musik angeboten werden, deren Rechteinhaber einer Verbreitung über Audiogalaxy ausdrücklich zugestimmt hatten.

¹⁶⁵ Vgl. Heise (18.6.2002)

¹⁶⁶ Dies schadete im Endeffekt ihrem onehin schon angeschlagenen Image, weil sie z. B. das Abspielen der CDs in Autoradios verhinderten.

In diesem Zusammenhang muß allerdings zwischen Majors und Indies unterschieden werden. Letztere erkannten die Chancen und neuen Möglichkeiten, die das Marketing und der Vertrieb von Musik über das Internet boten, wesentlich früher. Durch ihre überschaubaren Strukturen waren sie flexibler und konnten sich schneller an die neuen Herausforderungen anpassen als die Majors. Das Angebot früher legaler kommerzieller Services¹⁶⁷ bestand meist aus Musik von Indies. Die Majors waren aufgrund ihrer Größe und Strukturen¹⁶⁸ schwerfällig und konnten nicht so schnell auf die geänderten Bedingungen reagieren wie die kleinen Plattenlabels. Das wahre Hindernis war aber, daß der Großteil der Verantwortungsträger der Majors lange einfach nicht daran glaubte, daß der Vertrieb über das Internet eine Zukunft haben würde.¹⁶⁹

Als die Majors schließlich ihre eigenen Angebote starteten, waren diese – obwohl explizit dafür entwickelt, den Tauschbörsennutzern echte Alternativen zu bieten – schon alleine wegen der äußerst restriktiven Nutzungsrechte zum Scheitern verurteilt. Auch der Umfang des angebotenen Katalogs war, vor allem im Vergleich zu jenem der Tauschbörsen, geradezu winzig. Einer der Gründe dafür war, daß die Verträge mit den Künstlern keine Bestimmungen über den Onlinevertrieb enthielten und deshalb diesbezüglich neu verhandelt werden mußten.¹⁷⁰ In Anbetracht der Anzahl der bei Majors unter Vertrag stehenden Musiker ist es verständlich, daß dies ein langwieriger Prozeß ist, der aber schon Jahre davor in Angriff genommen hätte werden können.

¹⁶⁷ Wie z.B. emusic, das 1998 noch vor *Napster* startete,

¹⁶⁸ Inklusiv der Vertriebsstrukturen, die ganz auf die physische Distribution ausgerichtet waren. Zusätzlich wehrte sich der Handel, der an Macht gewonnen hatte, gegen die drohende Gefahr des digitalen Vertriebs.

¹⁶⁹ Vgl. Haring (2003) S. 44

¹⁷⁰ Vgl. Krueger, Swatman und van der Beek (2003) S. 5. Viele Künstler stimmten dem Vertrieb ihrer Musik über das Internet gar nicht zu. Vgl. Renner (2004) S. 164

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Im Jahr 1998 ging die Firma Mov.a.bit in Deutschland mit ihrer kommerziellen Downloadplattform Bitpull online, über die Musik im Liquid-Audio-Format¹⁷¹ vertrieben wurde. Im Herbst 2000 gab das Unternehmen auf. Grund dafür war neben dem dürftigen Angebot und den verhältnismäßig hohen Preisen das Fehlen finanzieller Mittel. Dies nicht zuletzt deswegen, weil zu dieser Zeit - nach dem Ende des Höhenflugs der New Economy - eine Krise in der Internetbranche herrschte und die Investoren sich sehr zurückhielten, was auch an der negativen Börsenkursentwicklung z. B. von MP3.com ablesbar war.¹⁷²

Ähnlich erging es der im Sommer 1999 gegründeten deutschen Plattform Dock 11, die sich auf Downloadverkäufe aus dem Independent-Bereich spezialisiert hatte. Das Insolvenzverfahren wurde ebenfalls im Herbst 2000 eingeleitet.¹⁷³

Die US-amerikanische Firma emusic startete ihr kommerzielles legales Musikdownloadangebot im Jahr 1998, war damit einer der Pioniere und nach eigenen Angaben der erste größere Online Store, der Musik im Internet im ungeschützten MP3-Format angeboten hat. Anfangs wurden 99 US-Cent pro Lied verlangt, mittlerweile ist die Firma auf ein Abonnementsystem umgestiegen. Das Angebot besteht nach wie vor praktisch ausschließlich aus Musik unabhängiger Plattenlabels, deren liberale Lizenzpolitik den weltweiten Vertrieb über emusic erlaubt.¹⁷⁴

Parallel zu den Bemühungen von Bertelsmann-CEO Middelhoff, Napster in ein legales Abonnementangebot zu transformieren, startete die BMG im September 2000 das auf Deutschland beschränkte Musicdownload24. Die Kunden konnten aus 300 aktuellen Titeln wählen, die drei bis fünf Mark¹⁷⁵ kosteten. Inkludiert waren Zusatzinformationen wie Texte, Photos und Künstler-Biographien. Für 50 Pfennig

¹⁷¹ Liquid Audio wurde von der gleichnamigen, 1996 gegründeten Firma entwickelt. Es erlaubt die Integration von DRM.

¹⁷² Vgl. Telepolis (24.1.2000)

¹⁷³ Vgl. Telepolis (24.1.2000)

¹⁷⁴ Mehr zu eMusic s. Kap. 4.2.2.2

¹⁷⁵ Das entspricht ca. 1,5 – 2,5 Euro.

konnte man ein Lied einmal hören.¹⁷⁶ Bei seiner Präsentation noch als „Meilenstein für die kommerzielle Nutzung von Musik im Internet“ und als wirksame Möglichkeit, gegen die MP3-Piraterie vorzugehen gepriesen,¹⁷⁷ wurde Musicload24 nach nicht einmal einem Jahr wegen ausbleibenden Erfolgs wieder geschlossen.¹⁷⁸

3.6. Der Versuch einer Branchenlösung in Deutschland

Das weltweit erste kommerzielle Download-Angebot mit Inhalten aller Majors war das 1998 gestartete, von der Deutsche Telekom betriebene „**Music on Demand**“ (MoD).¹⁷⁹ Die Majors standen dem Onlinevertrieb allerdings sehr skeptisch gegenüber. Neben hohen Initialkosten führten sie die drohende Entwertung der Musik durch das Verkaufen einzelner Lieder anstatt ganzer Alben als Argument an. Das Angebot umfasste ca. 20.000 Titel, die allerdings zum Großteil aus nationalem Repertoire stammten. Die deutschen Konzerntöchter der Majors sahen bezeichnenderweise wenige Chancen, von den Zentralen die Freigabe von internationalen Musiktiteln zu bekommen.¹⁸⁰

MoD stand nur den Kunden des firmeneigenen T-Online-Dienstes mit einem ISDN-Anschluß zur Verfügung, dessen Ausbau ein Ziel der Telekom war. Nach der Installation der benötigten Software konnte die Musik, die auf Servern der Telekom oder der jeweiligen Plattenfirma gespeichert war, vorgehört und gekauft werden.

Die Kunden bezahlten über ihre Telephonrechnung, wobei die von den Labels individuell festgelegten Preise pro Lied zwischen 4,50 und 7,85 Mark¹⁸¹ und damit

¹⁷⁶ Vgl. Golem.de (18.8.2000)

¹⁷⁷ Vgl. Achatzy (2001) S. 3

¹⁷⁸ Vgl. Dotcomtod (2001)

¹⁷⁹ Die Telekom wollte sich mit neuen Angeboten auf die zusätzliche Konkurrenz nach dem nahenden Ende ihres Telephonimonopols in Deutschland vorbereiten und sah im Musikvertrieb einen guten Wettbewerbsvorteil und eine Möglichkeit, ihr ISDN-Produkt zu promoten.

¹⁸⁰ Vgl. Vgl. Renner (2004) S. 141

¹⁸¹ Ca 2,25 – 3,9 Euro

weit über den CD-Preisen lagen. Zusätzlich verrechnete die Telekom noch Kosten für den Datentransfer. Die im MP3-Format kodierte Musik ließ sich nur mit einer proprietären Playersoftware abspielen. Neben der fehlenden Unterstützung durch die Labels¹⁸² und den exorbitanten Preisen war in diesem Fall wohl auch die in den ersten Jahren des Betriebs noch geringe Verbreitung von schnellen Internetanschlüssen in Deutschland Grund für das Scheitern und die Einstellung im Jahr 2003.

MoD bildete die Grundlage für den Aufbau von Popfile.de, dem im August 2002 gestarteten und an Endkunden gerichteten Musikdownloadprojekt von Universal in Zusammenarbeit mit der Deutsche Telekom,¹⁸³ welches als „Weckruf“ für die Branche und Basis für eine breite Zusammenarbeit aller Majors und vieler Indies in Deutschland in Sachen Downloadangebot gedacht war.¹⁸⁴ Bis dahin war die Unterstützung bzw. die Erstellung von größeren Onlineangeboten in Deutschland an den Konzernzentralen der Majors gescheitert. Auch deswegen, weil diese vor weiteren Schritten erst die Erfolge der Projekte Musicnet und Pressplay in den USA abwarten wollten.¹⁸⁵

Das Ziel war deswegen die Bildung einer möglichst breiten Allianz, um so einen großen Musikkatalog zu akkumulieren und eine Alternative zu den Tauschbörsen zu bieten. Der Wille zur Kooperation war anfangs da, und so wurde im März 2004 trotz vieler Schwierigkeiten die gemeinsame b2b-Plattform Phonoline freigeschaltet, deren Lizenznehmer auf Inhalte aller Majors und vieler Indies zurückgreifen konnten. Allerdings gab es zusätzlich zu internen Abstimmungsproblemen Streitigkeiten mit der Verwertungsgesellschaft GEMA über die Höhe der Tantiemen,¹⁸⁶ außerdem hatte T-Online, eine Konzerntochter der Telekom, inzwischen ihr eigenes Projekt

¹⁸² Vgl. Hansen (2004)

¹⁸³ Vgl. Block und Röscheisen (2003)

¹⁸⁴ Popfile war vom Anfang an erfolgreicher als der von Universal in den USA unterstützte Dienst *Pressplay* und verzeichnete im ersten Monat 325.000 Downloads. Vgl. Renner (2004) S. 165

¹⁸⁵ Vgl. Renner (2004) S. 164

¹⁸⁶ Die GEMA verlangte 12 Prozent des Bruttopreises, aber mindestens eine Gebühr von 20 Cent pro Lied, was weit über den Abgaben bei CDs lag. Vgl. Renner (2004) S. 169

namens musicload aufgebaut und schuf damit konzerninterne Konkurrenz für das ebenfalls von der Telekom unterstützte Phonoline.¹⁸⁷

Phonoline wurde im September 2004 wegen geringem Erfolg und unüberbrückbarer Differenzen der Betreiber eingestellt, die Telekom konzentrierte ihre Ressourcen auf das relativ erfolgreiche Musicload. Auch Popfile wurde schließlich Ende 2004 eingestellt, da es nach wie vor nur Songs von Universal im Angebot hatte.¹⁸⁸ Allein Musicload ist noch immer am deutschen Markt tätig.¹⁸⁹

3.7. Die Projekte der Majors in den USA

Auch in den USA waren die Majors nach erfolglosen Testprojekten wie Bluematter¹⁹⁰ von Universal an der Erstellung eines konkurrenzfähigen Produktes interessiert. Eine direkte Zusammenarbeit aller damals fünf Firmen kam nicht zustande und wäre angesichts der Marktmacht der Beteiligten rein kartellrechtlich auch nicht möglich gewesen.

Die im Dezember 2001¹⁹¹ gestarteten Downloadplattformen Pressplay und Musicnet waren die ersten legalen Musikangebote im Internet mit breiter Unterstützung aller damals noch fünf Majors, deren Kataloge allerdings auf die beiden Plattformen aufgeteilt waren: Während Sony und Universal jeweils 50 Prozent an Pressplay hielten, betrieben Bertelsmann (20%), AOL Time Warner (20%) und EMI (20%) mit RealNetworks (40%) Musicnet. Ziel war es, eine attraktive Alternative zu den kostenlosen Tauschbörsen zu bieten. Die Angebote waren aus

¹⁸⁷ T-Com, die Festnetztochter der Telekom war für die technischen Belange von Phonoline zuständig.

¹⁸⁸ Vgl. Hottes (2004b); Renner (2004) S.172

¹⁸⁹ Im Jahr 2005 war es vor iTunes in Deutschland Marktführer.

¹⁹⁰ Das im Oktober 2000 angelaufene Bluematter hatte ca. 20.000 Lieder aus dem Universal Katalog im Angebot. Der Großteil war nur per Stream erhältlich, die wenigen, die man kaufen konnte, waren mit 1,99 USD teuer und konnten nicht auf CDs gebrannt werden. Vgl. Renner (2004) S. 151

¹⁹¹ Vgl. Heise (17.12.2001), Heise (19.12.2005)

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Lizenzierungsgründen nur in den USA verfügbar, und da es bald offensichtlich war, daß sie keinen Erfolg haben würden, wurde auf eine Expansion verzichtet.

Zwar lizenzierte EMI Teile seines Katalogs auch an den Konkurrenten Pressplay,¹⁹² abgesehen davon waren bei den Diensten aber nur die Kataloge der sie betreibenden Majors vorhanden und selbst diese waren bei weitem nicht vollständig, was für die Kunden höchst unpraktisch war. Musicnet startete mit einem Angebot von etwa 100.000 Liedern.

Sowohl Pressplay als auch Musicnet waren Abonnement-Angebote und verlangten eine monatliche Gebühr. Bei Musicnet konnte man für 9,95 USD 100 Lieder herunterladen und 100 weitere als Stream empfangen. Allerdings waren die Downloads nur 30 Tage lang abspielbar und durften weder auf CDs gebrannt noch auf tragbare Abspielgeräte übertragen werden. Bei Pressplay, wo die Preise pro Monat zwischen 10 und 25 USD schwankten,¹⁹³ konnte die heruntergeladene Musik zwar bis zum Ende der Mitgliedschaft angehört und zum Teil auf CD gebrannt werden,¹⁹⁴ die Übertragung auf Portables war aber ebensowenig möglich.

Der Katalog wurde bald erweitert,¹⁹⁵ und das DRM leicht gelockert, trotzdem konnte sich aber weder das Modell von Pressplay noch jenes von Musicnet bei den Konsumenten durchsetzen. Beide Unternehmen scheiterten an der Kombination von mangelhaften Musikangeboten mit äußerst restriktiven und daher

¹⁹² Das bedeutete erstens, daß Konsumenten um die Musik ihrer Lieblingsbands legal im Internet kaufen zu können hätten wissen müssen, bei welchen Labels diese unter Vertrag standen, und zweitens, daß sie zwei monatliche Gebühren hätten bezahlen müssen, um Zugriff auf ein breitgefächertes Angebot zu haben. Vgl. Heise (2.10.2001)

¹⁹³ Mit steigender monatlicher Zahlung konnten mehr Lieder und Streams geladen werden.

¹⁹⁴ Bei 15 USD pro Monat konnten 10, bei 25 USD 20 Lieder pro Monat auf CD gebrannt werden. Vgl. Ice Magazine (2002)

¹⁹⁵ *Pressplay* bot z.B. für 179 USD pro Jahr unbegrenzte Downloads inklusive Übertragungsmöglichkeit auf portable Player, allerdings konnten nur 120 Lieder pro Jahr auf CD gebrannt werden. Vgl. Heise (1.8.2002)

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

kundenunfreundlichen Nutzungsrechten und verhältnismäßig hohen Preisen. Einzelheiten zu Abbonnentenzahlen wurden keine veröffentlicht.

Im Mai 2003 verkauften Sony und Universal ihre Anteile an Pressplay an den Softwarehersteller Roxio, der damit die Basis für seinen legalen Musikdienst Napster legte. Musicnet ist weiterhin als b2b-Anbieter mit Kunden wie AOL oder Virgin Digital am Markt tätig und wurde im April 2005 vom Investment-Unternehmen Baker Capital übernommen.¹⁹⁶

3.8. Der Umbruch – Apple steigt in den Markt ein

Nach dem Scheitern der von der Musikindustrie selbst getragenen bzw. direkt unterstützten Modelle gingen die Majors verstärkt dazu über, ihre Kataloge an andere Musikanbieter im Internet zu lizenzieren. Dies führte zusammen mit steigendem Interesse und weiterer Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen auf Kundenseite und dem Einsehen auf Industrieseite, daß der Vertrieb über das Internet sehr wohl von zunehmender Relevanz ist, zu einer Vielzahl von Markteintritten.

Am erfolgreichsten ist momentan mit Apple bezeichnenderweise ein Quereinsteiger: Im April 2003 startete Apple seinen iTMS und hatte von Anfang an mehr Erfolg als die Majors und alle anderen Konkurrenten.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Vgl. Golem.de (13.4.2005)

¹⁹⁷ Mehr zum iTMS s. Kap. 4.2.1.1

4. Digitale Vertriebswege heute

Was den Musikvertrieb über das Internet betrifft, existieren mittlerweile viele Herangehensweisen. In diesem Kapitel werden einige davon in Gruppen zusammengefasst beschrieben und mit Beispielen illustriert. Vorgestellt werden: zwischen Musikindustrie und „Einzelhändlern“ agierende Großhändler, die von diesen belieferten Online Stores, bei welchen zwischen nutzungsab- bzw. nutzungsunabhängigen Angeboten unterschieden wird, Tauschbörsen, die entweder mit oder ohne Zustimmung der Rechteinhaber agieren, praktisch ausschließlich im Internet agierende Labels (auch Netlabels genannt) und Internetplattformen, auf denen Künstler sich und ihre Musik selbst präsentieren können.

Nicht alle Beispiele können ausschließlich einer dieser Kategorien zugeteilt werden. So betreiben bspw. Großhändler auch einen eigenen, an Endkunden gerichteten Onlineshop. Die Beschreibungen sind von unterschiedlicher Länge, was auf die jeweilige Relevanz und Datenlage zurückzuführen ist.

4.1 Business-to-Business (b2b)

Business-to-Business (b2b) Musikanbieter wenden sich nicht an den Endkunden, sondern agieren wie Großhändler im physischen Vertrieb als Bindeglied zwischen Musikindustrie und Einzelhandel. Je nach Bedarf bündeln sie als „content aggregators“ lediglich Lizenzen von Labels und vergeben diese an Music Stores, oder sie bieten ihren Kunden zusätzliche Dienste an. Vom Komprimieren, mit DRM versehen und Hosten der Musik auf eigenen Servern bis zur Zahlungsabwicklung und der Information über Verkäufe und Tantiemenzahlung ist alles möglich.¹⁹⁸ Auch die sogenannten „Front End – Dienste“, also die für die Endkunden sichtbaren Funktionen wie das Vorhören der angebotenen Musik, die Suchfunktion und integrierte Medienplayer sind Teil der Komplettlösungen, die b2b-Unternehmen im

¹⁹⁸ Vgl. Loudeye - Musicstores; OECD (2005) S. 66

Programm haben. Der Kunde, der als eigentlicher Anbieter der Musik auftritt, hat in diesem Fall lediglich für das Branding der Webseite zu sorgen.

Da sowohl das Einholen der nötigen Lizenzen für ein großes Musikangebot als auch die technische Umsetzung eines e-commerce Systems sehr zeit- und ressourcenintensiv sind, betreibt ein Großteil der kommerziellen Musikanbieter Outsourcing und greift auf das Know-How und die Dienstleistungen der b2b-Unternehmen zurück. Dadurch sind auch ein schnellerer Markteintritt und die Reduktion von Fixkosten möglich. Auch für die Rechteinhaber ist es von Vorteil, nicht mit jedem Onlinestore einzeln Verträge aushandeln zu müssen, sondern die Lizenzvergabe indirekt über b2b-Unternehmen abzuwickeln.

Vorgestellt werden Loudeye, einer der größten Anbieter, und finetunes, das sich bezüglich der Musik auf Indies spezialisiert.

4.1.1. Loudeye/OD2

Eine der weltweit größten b2b-Plattformen wird von der US-amerikanischen Firma Loudeye betrieben, die 1997 gegründet wurde und ihren Hauptsitz in Seattle hat. 2004 kaufte sie den europäischen Marktführer OD2 und avancierte so zum größten b2b Digital Media Provider.¹⁹⁹ Derzeit versorgt Loudeye/OD2 mehr als 80 Online Stores in 25 Ländern mit Technologie und digitalen Inhalten.²⁰⁰

Loudeye bietet Komplettlösungen an, übernimmt also praktisch den gesamten Ablauf der Geschäftsabwicklung von der Einholung der Lizenzen bis zur Bezahlungsabwicklung. Was Audioformate und DRM-Systeme betrifft, unterstützt die Firma nach eigenen Angaben zwar alle offen lizenzierten Formate,²⁰¹ meist wird in den von Loudeye installierten Stores allerdings Microsoft-Technologie eingesetzt, also das WMA-Format bzw. DRM-System.

¹⁹⁹ Vgl. Heise (22.6.2004)

²⁰⁰ Vgl. www.loudeye.com; In Österreich betreibt *Loudeye* z.B. die Angebote von Microsoft (MSN Music) und Coca Cola (mycokemusic)

²⁰¹ Vgl. Loudeye - Technology

Das Musikrepertoire von Loudeye bestand anfangs vor allem aus den Katalogen der Majorlabels. Um der steigenden Nachfrage nach Musik von Independent Labels gerecht zu werden, kamen nach und nach auch Inhalte von Independent Labels hinzu. Mittlerweile beträgt deren Anteil am Gesamtrepertoire ungefähr 25 Prozent.²⁰²

Im April 2004 hat Loudeye IndieSource gegründet, eine eigene Vertriebsplattform für Independent Labels. Indiesource kümmert sich um das Encoden, das DRM, stellt auch dem online CD Handel Soundclips zum Vorhören zur Verfügung, hostet die digitalisierte Musik auf seinen Servern, lizenziert die Musik an Online Stores, vertreibt die Musik der Indies und erledigt die Abrechnung der Einnahmen aus dem Lizenzgeschäft.²⁰³ Die teilnehmenden Labels müssen dafür Loudeye die Nutzungsrechte an der Musik überlassen.

Im Februar 2006 veröffentlichte Daten zeigen die schwierige wirtschaftliche Situation von Loudeye/OD2. Die Umsätze haben sich 2005 im Vergleich zum Vorjahr zwar fast verdoppelt, aber auch die Nettoverluste sind von 16 Millionen USD auf 25,6 Millionen USD gestiegen, weswegen ein Verkauf der Firma angedacht wird.²⁰⁴

4.1.2. Finetunes

Die im Dezember 2003 gegründete deutsche Firma mit Sitz in Hamburg ist auf die Musik von Indie Labels spezialisiert. Ähnlich wie Indiesource erledigt sie für ihre Kunden alles vom Encoden der Musik über die gesamte restliche technische Abwicklung bis zum Abrechnen der eingehenden Lizenzgebühren.

Gerade für kleine Labels ist es oft schwierig, ihre Musik an größere Stores wie z.B. iTunes oder Napster zu lizenzieren, da für beide Seiten der administrative Aufwand groß ist. Finetunes übernimmt deswegen auch die Rolle eines „Content Aggregators“,²⁰⁵ bündelt die Angebote der Indies²⁰⁶ und tritt bei den Stores als

²⁰² Golem.de 2.8.2004

²⁰³ Vgl. Indiesource (2006)

²⁰⁴ Vgl. Digital Music News (24.2.2006)

²⁰⁵ Weitere Content Aggregators für Indiemusik: zebra.lution.com, www.kontornewmedia.com

Anbieter für viele Labels gleichzeitig auf, was die Chancen, die Musik zu lizenzieren deutlich erhöht bzw. erst möglich macht und die Verhandlungsposition stärkt. Als digitaler Vertrieb sorgt die Firma also dafür, daß die Musik der von ihr vertretenen Labels über möglichst viele Online Stores verkauft wird.

Finetunes ist aber nicht nur als Onlinevertrieb und technischer Dienstleister für andere Unternehmen tätig, sondern betreibt auch einen eigenen Online Store, in dem auf den Einsatz von DRM verzichtet wird. Die Musik wird in MP3 bzw. ogg vorbis angeboten und unterliegt keinen Nutzungsbeschränkungen.²⁰⁷ Interessant ist auch, daß der Zugriff auf den Finetunes Store wahlweise über einen normalen Webbrowser oder eine kostenlose zusätzliche Software²⁰⁸ erfolgen kann, mit der die Musik dann auch verwaltet werden kann, falls es der Kunde wünscht. Bei den meisten anderen Stores gibt es nur die eine oder die andere Möglichkeit.

Verglichen mit anderen b2b Anbietern wie z.B. Loudeye/OD2 ist der Katalog von Finetunes zwar relativ klein, aber da er ausschließlich aus Indiematerial besteht, damit eine interessante Nische abdeckt, und die Firma ein breites Angebotsspektrum hat, sehen die Betreiber sehr wohl die Chance, Profite zu erzielen.²⁰⁹

4.2. Online Stores

Kommerzielle Online Stores lizenzieren die Musik von den Rechteinhabern bzw. über deren Vertriebspartner und verkaufen sie dann an die Endkunden. Wie bei Plattengeschäften sind auch hier die Ausrichtungen bezüglich Sortiment und Zielgruppe unterschiedlich. Während einige vor allem bei Majorlabels unter Vertrag stehende Musiker auf den Mainstream setzen, konzentrieren sich andere auf musikalische Nischen. Die hier vorgenommene Einteilung in zwei Gruppen erfolgt

²⁰⁶ *Finetunes* ist für den digitalen Vertrieb von ca. 250 Indielabels zuständig.

²⁰⁷ Es ist lediglich ein Wasserzeichen integriert, mit dessen Hilfe im Falle der Piraterie der ursprüngliche Käufer des Files eindeutig festgestellt werden kann.

²⁰⁸ Die Software läuft neben Windows auch auf Apple und Linux.

²⁰⁹ Vgl. tonspion.de (2004)

anhand der Bezahlungsabwicklung: Kunden von nutzungsunabhängigen Abonnements zahlen eine fixe monatliche Gebühr und können dafür eine unlimitierte Zahl von Liedern konsumieren; im Falle von nutzungsabhängigen Pay Per Download - Stores (PPD) wird jedes Lied bzw. Album extra abgerechnet.

Seit den Anfängen des kommerziellen digitalen Musikvertriebs ist es umstritten, welches der beiden Modelle sich durchsetzen wird. Der an der Anzahl verkaufter Songs gemessen erfolgreichste große Online Store, Apples iTunes, ist ein PPD-Angebot, vom rein wirtschaftlichen Standpunkt her gibt es aber Argumente dafür, daß mit Abonnements besseren Margen möglich sind. Im Moment kämpfen beide Herangehensweisen mit Verlusten.²¹⁰ Natürlich ist auch denkbar, daß in Zukunft beide Modelle genügend Kundschaft finden und erfolgreich sind.

Der Unterschied für den Kunden liegt vor allem darin, daß er die bei PPD-Stores gekaufte Musik besitzt, jene von unlimitierten Abonnements aber eigentlich nur mietet. Ein wichtiger Aspekt bei der Entscheidung zwischen den Angebotsgruppen ist also die diesbezügliche Präferenz des Kunden.

4.2.1. Pay Per Download (PPD)

PPD-Anbieter gehen davon aus, daß ihre Kunden Musik besitzen wollen und verkaufen ihr Angebot deswegen nutzungsabhängig, also gegen Bezahlung pro Lied bzw. Album.²¹¹

²¹⁰ Apple macht gegensätzliche Angaben über die Profitabilität des iTunes: 2003 verlautbarte CEO Steve Jobs, daß der iTunes unter gewissen Umständen profitabel sein könnte. Vgl. Newman (2003). Im selben Jahr sagte Apple Senior Vice President Phil Schiller "The iPod makes money. The iTunes Music Store doesn't. Just trying to have a business around downloadable music would be tough." Vgl. Fried (2003)

²¹¹ "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." (Steve Jobs, Apple CEO) Vgl. Goodell (2003)

Untersuchungen zufolge liegt der umsatzmaximierende Preis pro Lied bei 38 Euro-Cent.²¹² Derzeit ist an die Einführung dieses Preises aber keinesfalls zu denken. Apple, mit großem Abstand Weltmarktführer, hat einheitliche und relativ niedrige Preise (99 Cent pro Lied).²¹³ Viele Konkurrenten ziehen mit, obwohl bei diesem Preis aufgrund der Kosten und Abgaben (Mehrwertssteuer, Labels, Payment Systeme, Transaktionskosten) derzeit keine Gewinne mit dem reinen PPD-Geschäft zu machen sind.²¹⁴ Deshalb kritisieren Konkurrenten, aber auch Vertreter der Labels die Preispolitik des Marktführers. Apple kann sich diese Strategie nur leisten, weil das Unternehmen mit dem Verkauf ihres portablen Abspielgeräts iPods Gewinne macht. In den USA ist die Situation anders, da auf e-commerce Transaktionen z. B. keine MwSt. eingehoben wird. Aber nicht alle Konkurrenten ziehen bezüglich des Preises mit. Vor allem kleine Nischenanbieter wie z.B. Karmadownload und Beathut, die durchwegs Indieinhalte vertreiben, haben höhere Preise. Und auch musicload, Marktführer in Deutschland, hat in Zusammenarbeit mit OD2 ein flexibleres System, das höhere Preise und so auch höhere Margen zulässt.

Die folgenden Aufstellungen der Kostenstrukturen pro Lied von iTMS Deutschland, iTMS USA und Musicload/OD2 (Deutschland) beruhen nur auf Schätzungen, zeigen aber sehr gut die Auswirkungen des Wegfalls der Mehrwertsteuer in den USA bzw. des höheren Preises bei Musicload, das mit OD2 zusammenarbeitet.

²¹² Vgl. Buxmann und Pohl (2005)

²¹³ In den USA und im Eurobereich jeweils 99 Cent pro Lied.

²¹⁴ Vgl. van Overmeir (2006) Vor allem in den Euroländern mit ihren hohen Mehrwertsteuersätzen

	iTMS D		iTMS USA		Musicload/OD2
Verkaufspreis	€ 0,9900		€ 0,9900		€ 1,5900
Netto	€ 0,8534				€ 1,3707
abzüglich Labelanteil	-€ 0,6700		-€ 0,6700		-€ 0,7000
	€ 0,1834		€ 0,3200		€ 0,6707
Payment (5% v BVP)	-€ 0,0495		-€ 0,0500		-€ 0,0795
Transaktion	-€ 0,1000		-€ 0,1000		-€ 0,1600
Interne Kosten ²¹⁵	-€ 0,1500		-€ 0,1500		-€ 0,3085
Ergebnis pro Titel	-€ 0,1161		€ 0,0200		€ 0,1227

Fig. 2: Kostenaufstellung pro Musiktitel, PPD Stores. Quelle: Musikwoche (2004)

4.2.1.1. Apple: iTunes Music Store

Das Kerngeschäft der Firma Apple liegt im Computerhardware-Bereich. In den 1970er Jahren leistete sie einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Personal Computer, führte später die graphische Benutzeroberfläche und die „Maus“ ein und gilt als besonders innovativ. In den USA hat Apple am Computermarkt einen Anteil von allerdings nur ca. vier Prozent.²¹⁶ Seit 2003 betreibt Apple den iTunes Music Store (iTMS), der mit über 70 Prozent Marktanteil der derzeitige Weltmarktführer ist.²¹⁷

Die Strategie Apples ist vor allem auf den Verkauf des iPod ausgerichtet, da dieser die größte Gewinnmarge hat, stützt sich aber auf insgesamt drei Säulen: den iTMS (Musikdownload), den iPod und iTunes, Musikabspiel-, -verwaltungssoftware und Schnittstelle zu und zwischen iTMS und iPod. Zusammen bilden diese drei Teile ein nahtloses Ganzes: Ohne die Software kann Musik weder im Store gekauft noch am Computer abgespielt werden, und der iPod ist das einzige portable Gerät, das die im Store erstandenen Lieder abspielen kann. Das Kalkül dahinter ist, jene Kunden, die Musik im iTMS und iPods kaufen, an das Unternehmen zu binden. Erreicht wird das

²¹⁵ OD2 übernimmt die Tantiemenabrechnung für die Labels. Der zehnpromzentige Fixkostenanteil (0,07 €) schlägt deshalb bei OD2 unter „interne Kosten“ zu Buche.

²¹⁶ derstandard.at (4.1.2006)

²¹⁷ derstandard.at (5.1.2006)

vor allem dadurch, daß Apple sein proprietäres DRM-System „FairPlay“ nicht an die Konkurrenz lizenziert, und die in anderen Music Stores gekaufte, durch DRM geschützte Musik weder in iTunes noch über den iPod gehört werden kann. Als Marktführer bei portablen Playern *und* Musikdownload kann sich Apple diese Strategie zwar leisten, für die Kunden wäre die Kompatibilität der unterschiedlichen Audioformate und DRM-Systeme aber von Vorteil.

Im folgenden werden die drei Teile von Apples Strategie vorgestellt:

iPod

Die erste iPod-Generation wurde 2001 auf den Markt gebracht und war nur im Zusammenhang mit Apple Computern verwendbar, erst 2002 wurde das Gerät auch mit Windows Computern kompatibel. Mittlerweile gibt es mehrere Ausführungen des Geräts in unterschiedlichen Preisklassen – abhängig von Speicherplatz und Funktionen.²¹⁸

Von den relevanten Audioformaten spielt der Player neben dem von Apple für den iTunes genutzten AAC-Audioformat nur Audiodaten in MP3-Format ab.²¹⁹ Von anderen Music Stores verwendete Audioformate werden gezielt nicht unterstützt, um Kunden im iTunes-System zu halten bzw. jene, die den beliebten iPod kaufen, an das System zu binden. Apple ist auch auf dem Markt für portable Abspielgeräte digitaler Inhalte führend²²⁰. Bis Ende 2005 hat Apple 43 Millionen iPods verkauft, davon alleine 35 Mio. im Jahr 2005,²²¹ was einem Anstieg gegenüber 2004 von 400 Prozent entspricht.²²²

²¹⁸ Die fünfte Generation wurde im Herbst 2005 vorgestellt und spielt auch Videos ab.

²¹⁹ Zusätzlich auch noch WAV-, AIFF-, MPEG-4-, Apple Lossless Audio Files und Audible Audiobook

²²⁰ Vgl. Musikmarkt Online (7.2.2006)

²²¹ Vgl. Heise (10.1.2006a)

²²² Dabei muß beachtet werden, daß in diesem Zeitraum das bisher kostengünstigste Modell „iPod Shuffle“ sowie eine überarbeitete Version des „iPod mini“, dessen Preis auch niedriger ist als der

iTunes

iTunes ist eine kostenlose Musikabspiel- und -verwaltungssoftware, die auf Apple- und Windows-Betriebssystemen läuft. Die erste Version wurde im Jänner 2001 nur für Applecomputer veröffentlicht, Windowsunterstützung gibt es seit Oktober 2003. Das Programm ist als Standard-Verwaltungssoftware für den iPod gedacht und wird dementsprechend mit allen Apple Computern und iPods ausgeliefert.

Mit iTunes kann der Nutzer Musik hören, verwalten, über ein internes Netzwerk streamen, individuelle Playlists erstellen und Musik-CDs bzw. DVDs brennen. Über eine integrierte Schnittstelle wird auf den iTMS zugegriffen, um Musik und Videos vorzuhören bzw. zu kaufen und Podcasts²²³ zu abonnieren. Audioformate betreffend unterstützt iTunes neben unkomprimierten wie AIFF das beliebte MP3 und AAC – mit und ohne DRM-Schutz des iTMS. Das Microsoft-Format WMA unterstützt Apples Software zwar nicht, ungeschützte WMA Dateien können aber in AAC umgewandelt und danach ebenso verwaltet und abgespielt werden. Mit dem DRM-Schutz anderer Online Stores versehene Musik spielt das Programm nicht ab.

iTunes Music Store (iTMS)

Der iTunes Music Store ist Apples „online Plattengeschäft“ und das erste Beispiel für ein erfolgreiches Geschäftsmodell für den kommerziellen Musikvertrieb im Internet. Das Service war bei seinem Start im April 2003 zunächst auf Apple User in den USA beschränkt.²²⁴ Erst mit der Veröffentlichung von iTunes, das für den Zugriff auf den iTMS notwendig ist, auch für Windows wurde es im Oktober desselben Jahres einem größeren Publikum in den USA zugänglich.

ursprüngliche iPod, auf den Markt gekommen sind. Im Weihnachtsgeschäft kam es sogar zu Lieferengpässen.

²²³ Podcasts sind radioähnliche Audio bzw. Videobeiträge, die im Internet angeboten und über eine spezielle Software gedownloadet werden können. Neben vielen Privatpersonen bieten auch schon viele Firmen Podcasts an, was die Kommerzialisierung des bisher meist kostenlosen Mediums wohl vorantreiben wird.

²²⁴ Das sind ca. vier Prozent der dortigen Computernutzer.

2004 wurde mit der Expansion in Europa begonnen,²²⁵ im Sommer 2005 folgte nach einigen Startschwierigkeiten auch Japan²²⁶ und im Oktober 2005 wurde in Australien der bisher letzte iTMS eröffnet. Damit ist der iTMS mittlerweile in 21 Ländern vertreten und der verfügbare Katalog von den anfänglichen 200.000 auf über zwei Millionen Lieder angewachsen.²²⁷ Mittlerweile werden in den 21 Ländern zusammen ca. drei Millionen Lieder pro Tag heruntergeladen, womit der iTMS laut eigenen Angaben einen Weltmarktanteil von 83 Prozent hat.²²⁸

Die Gestaltung des Stores ist übersichtlich, das Musikangebot kann mit der Suchfunktion gezielt durchsucht oder nach Genres und Interpreten geordnet werden. Das Preissystem ist einfach gehalten und sieht bspw. in Österreich Preise für einzelne Lieder von 99 Cent und 9,95 Euro für Alben vor. Was das DRM betrifft, ist Apple verglichen mit anderen Online Stores relativ liberal, was einen Teil des Erfolgs bei den Konsumenten erklärt:

Gründe für den Erfolg Apples

Bereits in der ersten Woche verkaufte Apple im anfangs sehr kleinen Zielmarkt nach eigenen Angaben 1 Million Lieder und avancierte damit zum Weltmarktführer, was selbst Vertreter der Musikindustrie überraschte.²²⁹ Im Februar 2006 wurde die Milliardengrenze an verkauften Musikstücken überschritten, womit man die Konkurrenz weit hinter sich lässt.²³⁰ Derzeit werden in allen iTMS zusammen 3 Millionen Lieder pro Tag verkauft.²³¹ Warum schafft also ein Quereinsteiger, wozu die Musikindustrie davor nicht imstande war?

²²⁵ In Österreich ist Apple mit iTunes seit Oktober 2004 vertreten.

²²⁶ Vgl. Macworld Daily News (8.9.2004)

²²⁷ Vgl. Digital Visions of Industry Leaders (2006)

²²⁸ PPD-Markt, Stand Jänner 2006, vgl. Heise (10.1.2006)

²²⁹ Vgl. Futurezone (6.5.2003)

²³⁰ Vgl. Digital Music News (23.2.2006)

²³¹ Vgl. Business Week Online (21.11.2005)

Apple legte als erster Anbieter ein einfaches und klares Konzept vor. Das Preissystem und die Bedienung der Software sind übersichtlich, und das Musikprogramm mit den Katalogen aller Majors und mittlerweile auch vielen Indies ist zwar nicht vollständig, aber um einiges größer als z.B. jenes von Pressplay. Ein wichtiger Punkt ist auch, daß für das DRM ein gutes Gleichgewicht zwischen Kundenbedürfnissen und dem Schutz der Rechte der Urheber gefunden wurde. Alle vorherigen Online Stores, die Musik der Majors anboten, waren zu restriktiv, was die Verfügungsrechte der Kunden betraf.

Die Tatsache, daß Apple ein Quereinsteiger ist, war wohl sogar ein Vorteil. Die Majors, deren eigene Projekte nicht erfolgreich waren, erwarteten nicht, daß es Apples CEO Steve Jobs besser ergehen würde und lizenzierten ihre Musik - auch deswegen, weil der Start im kleinen, geschlossenen Apple-System als Testmarkt ideal war.²³² Auch das Charisma des Unternehmens Apple, das ein besonders gutes Image hat, was Innovation, Kundennähe, Benutzerfreundlichkeit und Design seiner Produkte betrifft, hat zweifellos zum Erfolg beigetragen.

4.2.1.2. Karmadownload

Der 2004 gestartete britische Store Karmadownload ist auf Musik von Indies aller Genres spezialisiert und ist auch für den Vertrieb einiger Labels an andere Onlineangebote zuständig. Das Angebot umfaßt derzeit rund 200.000 Lieder von 3.500 Labels und wird im MP3-Format verkauft. Die einheitlichen Preise betragen pro Lied 0,89 Pfund und pro Album 7,99 Pfund.²³³ Für Transaktionen unter 3 Pfund werden 0,30 Pfund Bearbeitungsgebühr verlangt, um die für Micropayment anteilmäßig höheren Kosten zu decken. Um dies zu verhindern besteht aber die Möglichkeit, bestimmte Beträge per Kreditkarte auf ein Benutzerkonto einzuzahlen, von dem die Einkäufe dann abgebucht werden. Interessant ist das Loyalitäts-Punktesystem, über das Kunden Gratisdownloads bekommen: Für jedes einzeln

²³² Vgl. Tons pion.de (2004). Unter den treuen Apple Nutzern sind überdurchschnittlich viele Studenten, Musikliebhaber und Technologieaffine, was den ursprünglichen Markt besonders interessant machte.

²³³ Das entspricht ca. 1,29 bzw. 11,6 Euro. (Wechselkurs Stand 23.3.2006)

gekauft Lied erhalten die Kunden einen Punkt, für jedes Album vier. Für je 10 Punkte gibt es einen Song gratis. Zu den weiteren Services zählen 10 nach Genres unterteilte Internetradiokanäle und ein Forum, über das sich die Kunden austauschen können.²³⁴

4.2.2. Abonnements

Einen anderen Zugang zum Onlineverkauf von Musik haben Abonnementdienste. Die Kunden zahlen nicht für jedes einzelne Lied, sondern haben mit einer monatlichen Zahlung entweder – wie z.B. bei Napster - unbeschränkten Zugriff auf das Angebot oder können – wie im Fall von emusic eine bestimmte Anzahl von Liedern herunterladen.

Die unlimitierte nutzungsunabhängige Bezahlung bringt für die Kunden den Vorteil, ohne zusätzliche Kosten auch Lieder herunterzuladen, für die sie nicht extra zahlen würden. Sie können also für den gleichen Preis mehr Musik „entdecken“. Allerdings besitzen sie die Lieder bei den großen Abodiensten wie Napster nur, solange sie die monatliche Gebühr zahlen. Tun sie dies nicht mehr, sorgt das DRM dafür, daß die Files nicht mehr abspielbar sind – die Musik ist also eigentlich nur gemietet.

Die meisten der weltweit 2,8 Millionen Musikabonnenten leben in den USA. In Europa werden erst seit kurzem mehrere Abonnements angeboten.²³⁵ Zurückzuführen ist dies auf die ungünstigeren Rahmbedingungen: höhere Mehrwertsteuersätze sowie höhere Gebührenzahlungen an Verwertungsgesellschaften und Paymentdienstleister.²³⁶ Im Vergleich mit den PPD Angeboten bietet der Verkauf von Abonnements aber angeblich höhere Renditen. Die Kosten für Payment-Dienstleister sind niedriger, da es nur eine monatliche

²³⁴ Vgl. Karmadownload (2006)

²³⁵ 2004 waren es 1,5 Millionen Abonnenten. Aboangebote in Europa beinhalten *Napster*, *HMV* und *Virgin*. Vgl. IFPI (2006) S. 7

²³⁶ Vgl. Hottes (2005)

Zahlung gibt. Außerdem fallen die Zahlungen an die Labels nicht pro Lied an, sondern sind fixiert – in den USA auf ca. 6-8 USD pro Kunde.²³⁷

Mit Napster und emusic werden im Folgenden zwei unterschiedliche Modelle vorgestellt.

4.2.2.1. Napster

Einer der größten Anbieter von Musikabonnements ist die US-amerikanische Firma Napster.²³⁸ Der Softwarehersteller Roxio sicherte sich 2002 die Rechte an Namen und Logo der ehemaligen Tauschbörse, die 2001 ihren Betrieb einstellte und kaufte im Mai 2003 den von Sony und Universal gegründeten erfolglosen Musikdienst Pressplay und damit Katalogrechte bei den damals noch fünf großen Musiklabels, was sein Musikangebot schlagartig erweiterte. 2004 verkaufte Roxio seine Softwaresparte um sich unter dem Namen Napster ausschließlich auf das digitale Musikgeschäft zu konzentrieren.²³⁹ Der Betrieb wurde im Oktober 2003 mit ca. 500.000 Liedern im Angebot aufgenommen – heute sind es ungefähr 1.5 Millionen. Audioformat und DRM betreffend setzt Napster auf die WMA-Technologie von Microsoft. Napster ist mit seinem Angebot in England, Kanada und seit Dezember 2005 als erster großer Flatrate-Anbieter auch in Deutschland vertreten.

Für 9,95 USD²⁴⁰ pro Monat können Abonnenten soviel Musik auf ihren Computer laden wie sie wollen. Gehört werden kann sie dort allerdings nur auf Windows-Betriebssystemen über den Windows Media Player (WMP). Der Zugriff auf das Angebot ist wie beim iTunes nur mit einer speziellen kostenlosen Software möglich, mit der auch die Musik verwaltet werden kann. Nach Ablauf der Mitgliedschaft sind die Musikdateien nicht mehr abspielbar, was durch den Einsatz des DRM erreicht wird – sie sind also eigentlich nur gemietet. Um Lieder auch darüber hinaus zu besitzen, oder auf CDs brennen zu können, kann man sie gegen zusätzliche

²³⁷ Vgl. Bruno (2005)

²³⁸ Nicht zu verwechseln mit der früheren Tauschbörse *Napster*.

²³⁹ Vgl. Heise (19.5.2003)

²⁴⁰ Bzw. 9,95 Euro in Deutschland

Bezahlung kaufen.²⁴¹ Damit sind sie auch auf portable Player übertragbar, wenn diese mit dem DRM-System kompatibel sind.

Seit Februar 2005 bietet Napster um 14,95 USD²⁴² pro Monat ein Abonnement an, dessen Nutzer ihre heruntergeladene Musik ohne zusätzliche Kosten auf mobile Player übertragen können.²⁴³ Die Nutzungsrechte an der Musik erlöschen aber auch in diesem Fall mit Ende des Abonnements. Das Gerät muß mindestens ein Mal pro Monat an den Computer angeschlossen werden, damit das DRM-System die Lizenzen für die Musik auf dem tragbaren Player um einen weiteren Monat verlängern kann. Wie im Mobiltelefoniebereich schon länger üblich, hat Napster begonnen, Endgeräte (also MP3 Player) an Neukunden zu verschenken, um so einen zusätzlichen Anreiz zu bieten.²⁴⁴ Um den für Onlineanbieter wichtigen interaktiven Community-Aspekt des Angebots zu stärken, können Abonnenten untereinander Playlists austauschen. Zusätzlich gibt es ein Online-Musikmagazin mit redaktionellen Inhalten.

Im Februar 2006 meldete Napster steigende Umsätze, aber zugleich steigende Verluste.²⁴⁵ Die Kundenzahl hat sich im Vergleich zum Vorjahr auf ca. 500.000 verdoppelt.

4.2.2.2. emusic

emusic ist einer der Pioniere des digitalen Vertriebs von Musik über das Internet und (nach eigenen Angaben) der erste Online Store, der Musik im MP3-Format, also

²⁴¹ Mit im voraus bezahlten Gutscheinen kann sich der Preis für Abonnenten bis auf 80 Cent senken. Nicht-Abonnenten haben über das „*Napster Light*“ Angebot um 99 Cent pro Lied Zugriff auf den verfügbaren Katalog.

²⁴² Bzw. 14,95 Euro in Deutschland.

²⁴³ Möglich ist dies durch den Einsatz des DRM-Systems „WMA Version 10“ von Microsoft.

²⁴⁴ Vgl. Netzwelt. de (18.6.2004)

²⁴⁵ 23,5 Millionen USD Umsatz im dritten Quartal seines Geschäftsjahres 2006 entsprechen 94 Prozent Steigerung zum Vergleichsquartal 2005. Der Verlust vor Steuern stieg von 14,9 Millionen USD auf 16,7 Millionen USD

ohne DRM, und über ein Abonnement angeboten hat. Bei seinem Start im Jahr 1998 wurde die Musik allerdings noch im Rahmen eines PPD-Modells verkauft.²⁴⁶

Erst später änderte das Unternehmen seine Strategie und bot für monatliche Gebühren unlimitiertes Downloaden an – nach wie vor im kopierschutzfreien MP3-Format. 2001 wurde emusic vom Majorlabel Universal und 2003 schließlich von seinem heutigen Besitzer, der Entertainment-Investment Gruppe Dimensional Associates übernommen, der das unlimitierte Angebot einstellte, da die Lizenzzahlungen an die Rechteinhaber, die pro heruntergeladenem Lied berechnet werden, zu umfangreich wurden.²⁴⁷ Gleich geblieben ist aber die Ausrichtung des Unternehmens: Man konzentriert sich auf Musik von Indielabels und ist nach wie vor Marktführer in dieser Nische. emusic bietet derzeit eine Million Lieder von über 4000 Indielabels an.²⁴⁸

Kunden können aus drei Abonnements wählen. Für monatlich 9,99 USD können 40, für 14,99 USD 65 und für 19,99 USD 90 Lieder heruntergeladen werden. Ist das jeweilige Kontingent ausgeschöpft, können über sogenannte „Booster Packs“²⁴⁹ zusätzliche Titel gekauft werden. Der nicht ausgenützte Rest verfällt am Monatsende – jene der „Booster Packs“ allerdings nicht. Konkurrenten wie z.B. der iTMS haben zwar ein übersichtlicheres Preissystem, emusic ist allerdings wesentlich preisgünstiger als die Konkurrenz. Selbst die teuerste Variante (10 zusätzliche Lieder um 4,99\$) ist um einiges billiger als z.B. der iTMS.

Die unkomplizierte Herangehensweise der Indielabels bezüglich der Lizenzierung ihrer Musik macht es emusic im Gegensatz zu den meisten „großen“ Anbietern wie

²⁴⁶ Um 99 US-Cent pro Lied.

²⁴⁷ CNET News (10.10.2003)

²⁴⁸ Stand Dezember 2005. Vgl. digitalmusic.com (Dezember 2005). Das Mutterunternehmen besitzt auch „The Orchard“, einen Musikdistributor für Indielabels, wodurch der angebotene Katalog ständig erweitert wird.

²⁴⁹ Vergleichbar mit im voraus bezahlten Telephonwertkarten.

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

z.B. Napster und iTunes möglich, sein Angebot über die selbe Webseite weltweit anzubieten, was Kosten spart.²⁵⁰

Was emusic neben der Verwendung von MP3 und der Konzentration auf Indielabels noch von einem Großteil der Konkurrenz abhebt sind die elaborierten Empfehlungs- und Suchfunktionen bezüglich des Musikangebots. So werden etwa in Zusammenarbeit mit der Firma „Choicestream“ Musikempfehlungssysteme eingesetzt, die wesentlich genauer arbeiten als das klassische „if you like this...“-Verfahren, daß zum Beispiel seit Jahren bei Amazon angewendet wird. Außerdem wird spezielles Augenmerk auf redaktionelle Inhalte, Artikel und Empfehlungen von renommierten Musikkritikern gelegt. Empfehlungen und ausgebaute Suchfunktionen²⁵¹ sind bei Angeboten wie emusic, die nicht im Mainstreambereich aktiv sind, sehr wichtig, da deren Kunden weniger auf große Namen, sondern auf das Entdecken neuer Musik Wert legen.²⁵²

Durch diese Maßnahmen erreicht die Firma höhere Kundentreue und –zufriedenheit.²⁵³ Auch die Tatsache, daß kein DRM angewandt wird, die Kunden über die erstandene Musik also frei verfügen können und sich keine Gedanken über Kompatibilitätsprobleme das Abspielen der Musik auf Computern oder portablen Playern betreffend machen müssen, tragen sicherlich dazu bei.

Emusic überschritt im März 2006 die Grenze von 150.000 Abonnenten und verzeichnet pro Monat ca. 4,5 Millionen Downloads, was es - die Anzahl verkaufter Lieder betreffend - weltweit zur Nummer Zwei hinter Apples iTMS macht.²⁵⁴

²⁵⁰ Anbieter mit Majorinhalten müssen die Lizenzen für praktisch jedes Land einzeln klären.

²⁵¹ Auch die Such- und Sortierfunktion ist genauer als bei anderen Downloadangeboten. So kann z.B. neben Interpret, Album oder Genre auch nach dem Herkunftsort der Künstler oder gesucht werden.

²⁵² Vgl. Digital Music News (16.6.2006)

²⁵³ Vgl. Digital Music News (September 2005)

²⁵⁴ Vgl. Digital Music News (21.3.2006)

4.3. Peer-to-peer Netzwerke

P2p²⁵⁵-Technologien werden als Kommunikationsstrukturen definiert, in denen Personen ohne Hilfe einer zentralen Instanz oder Hierarchie direkt interagieren, also bspw. Informationen und Files teilen. Die für diese Arbeit relevante Nutzung ist jene des Dateientausches über p2p Netzwerke, auch Tauschbörsen genannt,²⁵⁶ mit deren Hilfe Benutzer direkt auf die Musiksammlungen Gleichgesinnter zugreifen können.

Da der Tausch von Liedern über p2p-Netzwerke zum Großteil ohne die Zustimmung der Urheber geschieht, geht die RIAA seit Jahren gerichtlich gegen Betreiber von Tauschbörsen vor.²⁵⁷ Die p2p-Technologie an sich ist aber keineswegs illegal und wird von vielen als innovativer und ressourcenschonender Weg des Datentransfers zum Beispiel für Firmen gesehen.²⁵⁸ Das hat mittlerweile auch die Musikindustrie erkannt. Sie unterstützt seit kurzem den Aufbau von „legalen“ p2p-Systemen. Einige dieser neuen Anbieter, wie z.B. iMesh und Grokster, waren unter jenen Tauschbörsen, die von der RIAA bekämpft wurden. Nachdem im Juni 2005 der Oberste Gerichtshof der USA befand, daß die Tauschbörse Grokster mitverantwortlich für Urheberrechtsverstöße in ihrem Netz gemacht werden könne,²⁵⁹ gaben einige andere Anbieter entweder ganz auf, oder verkündeten, ihr Geschäftsmodell zu ändern und auf lizenzierte Inhalte umzustellen.

In diesem Kapitel werden Vertreter zweier Gruppen von Tauschbörsen vorgestellt, die danach unterschieden werden, ob der Vertrieb der Inhalte von den Rechteinhabern autorisiert worden ist, oder nicht: jene mit überwiegend

²⁵⁵ Übersetzt etwa die Verbindung von „Gleichen mit Gleichen“

²⁵⁶ Die Bezeichnung „Tauschbörse“ hat sich für p2p-Programme wie *Napster* und *Gnutella* im Deutschen zwar durchgesetzt, ist aber eigentlich nicht korrekt, weil die Dateien nicht getauscht, sondern kopiert werden. Der im Englischen verwendete Begriff des „file sharing“, also etwa die „gemeinsame Benutzung“ bzw. der „gemeinsame Zugriff“ ist treffender.

²⁵⁷ Über die Frage, ob das von der RIAA verfolgte Tauschen urheberrechtlich geschützter Inhalte wirklich illegal ist, wird seit Jahren ohne einheitliche Ergebnisse diskutiert.

²⁵⁸ Vgl. OECD (2005) S. 75

²⁵⁹ Vgl. Musikmarkt Online (16.9.2005)

unlizenzierten Inhalten (z.B. Kazaa und Souseek) und jene mit ausschließlich von den Rechteinhabern lizenzierten Inhalten (z.B. Peer Impact). Während die erstgenannte Gruppe sich nach wie vor großer Beliebtheit erfreut, stehen die „legalen“ p2p-Angebote am Anfang ihrer Entwicklung und müssen sich erst auf dem Markt behaupten.

4.3.1. Peer-to-peer-Netzwerke mit unlizenzierten Inhalten

Tauschbörsen wie Napster, Gnutella und Kazaa sind der Musikindustrie seit Jahren ein Dorn im Auge, trotzdem benutzt sie sie für Marktforschungszwecke, um mehr über Musikkonsum und die Popularität ihrer Produkte zu erfahren.²⁶⁰ Über p2p-Netzwerke werden aber nicht nur Musikfiles, sondern auch Video- und Bildfiles transferiert. Schätzungen zufolge liegt der Musikanteil bei ca. 49 Prozent.²⁶¹ Obwohl die Musikindustrie nicht nur Betreiber von Tauschbörsen mit unlizenziertem Material klagt bzw. diesen mit Klagen droht, sondern seit dem Jahr 2003 auch deren Nutzer, werden die Netzwerke immer beliebter, was auch auf die steigende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen zurückzuführen ist.²⁶² Die Klagewellen führen nur zu kurzzeitigen Rückgängen der Benutzerzahlen (s. Abbildung 1).

²⁶⁰ Mit der Hilfe von Monitoring-Firmen wie Big Champagne lässt sich bspw. eruieren in welchen Städten welche Lieder in den Tauschbörsen besonders beliebt sind – oder nicht. Die Plattenfirmen können aufgrund dieser Daten ihre Promotionaktivitäten steuern. Vgl. Howe (2003)

²⁶¹ Vgl. OECD (2005) S. 78

²⁶² Im Jänner 2006 wurde mit einer durchschnittlichen Anzahl von weltweit fast 9,7 Millionen gleichzeitigen Benutzern von Tauschbörsen ein neuer Höchstwert verzeichnet. Vgl. Digital Music News (8.2.2006); Schätzungen zufolge sind Tauschbörsen für 70 Prozent des gesamten Datenverkehrs von Internet Service Providern verantwortlich. Vgl. Digital Music News (8.6.2006)

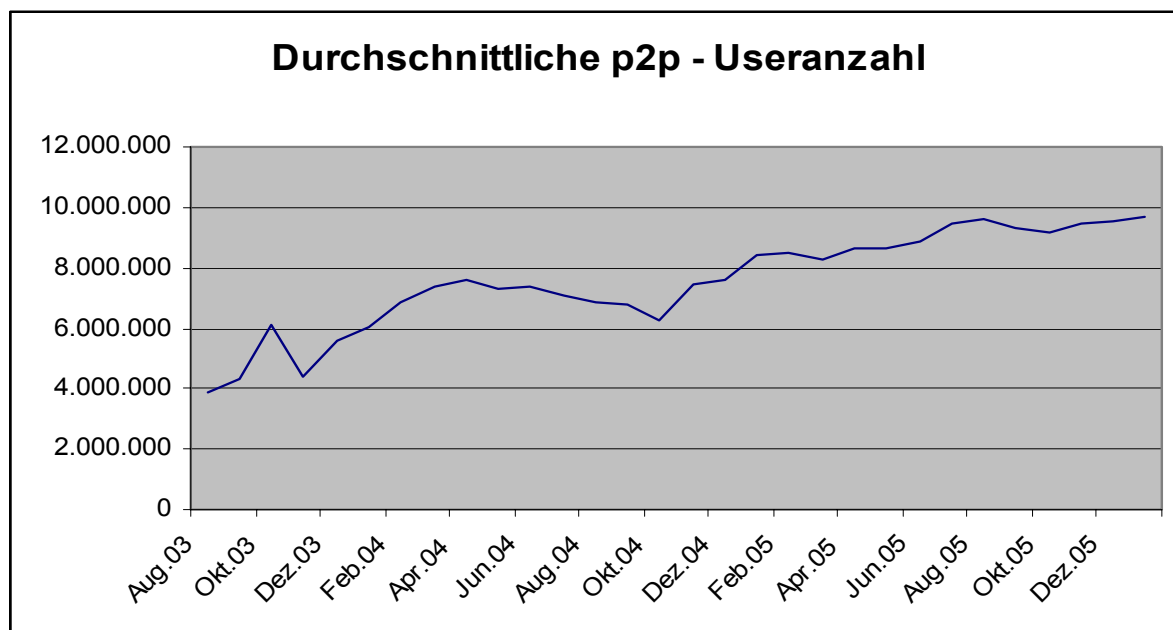


Fig. 3: Durchschnittliche Useranzahl der p2p-Netzwerke. Quelle: Digital Music News (8.2.2006)

Stellvertretend für die nach wie vor unüberschaubare Masse werden zwei sehr unterschiedliche Tauschbörsen vorgestellt: Kazaa, auf das wegen seines hohen Bekanntheitsgrades genauer eingegangen wird, ist eine der - nach Nutzerzahlen - erfolgreichsten Tauschbörsen. Soulseek ist eine kleinere Tauschbörse, bei der der Community-Aspekt im Vordergrund steht und Musik abseits des Mainstreams getauscht wird.

4.3.1.1. Kazaa

Kazaa setzt auf dem FastTrack Protokoll auf und startete im März 2001. Noch im selben Jahr wurde der in den Niederlanden beheimatete ursprüngliche Besitzer von Kazaa, die Firma Consumer Empowerment, wegen Urheberrechtsverletzungen geklagt und verkaufte das Programm daraufhin Anfang 2002. Besitzer und Weiterentwickler ist seitdem die Firma Sharman Networks Ltd., die auf der südpazifischen Inselnation Vanuatu registriert ist.²⁶³ Der Sitz des Managements ist hingegen in Australien. Die unübersichtliche Struktur der Firma macht sie juristisch schwieriger angreifbar als es z.B. Napster war.

²⁶³ Vgl. Sharman Networks - Corporate Backgrounder (2006)

Die offizielle Vision von Sharman Networks ist die Erstellung der besten Applikation für den weltweiten Vertrieb von lizenzierten Werken unter Verwendung von p2p-Technologie.²⁶⁴ Dem steht die Tatsache gegenüber, daß Kazaa überwiegend für das Tauschen unlizenzierter Inhalte, vor allem Musik und Filme, benutzt wird, und die Betreiber nichts dagegen unternehmen.

Kazaa ist die am meisten aus dem Internet heruntergeladene Software, hat geschätzte 60 Millionen Nutzer auf der ganzen Welt, von denen jederzeit ca. vier Millionen online sind und Dateien tauschen,²⁶⁵ weswegen vor allem Vertreter der Musik- und der Filmindustrie auch den neuen Betreiber wegen Verletzung des Urheberrechts verklagten. Nicht zuletzt aufgrund der speziellen Struktur von Sharman ist die Firma noch nicht verurteilt worden.²⁶⁶

Sharman bietet zwei Versionen seiner Tauschbörsensoftware an. Kazaa Media Desktop und Kazaa Plus. Während die erstgenannte kostenlos zur Verfügung steht, kostet Kazaa Plus 29,95 USD. Der Unterschied liegt im größeren Leistungsumfang wie z.B. Kundenservice per Telefon, schnellere Downloads, integriertem Antivirusprogramm und erweiterten Suchfunktionen.²⁶⁷

Kazaas Geldquellen

Wie auch bei anderen (p2p-)Programmen ist die Installation der kostenlosen Version von Kazaa nur dann möglich, wenn der Benutzer der Installation zusätzlicher Software zustimmt, deren Entwickler für die Integration bezahlen. Dabei handelt es

²⁶⁴ Vgl. Sharman Networks - About Sharman Networks (2006)

²⁶⁵ Vgl. Sharman Networks - Corporate Backgrounder 2 (2006); *Kazaa.com*. Mittlerweile wurde der *Kazaa Media Desktop* über 389 Millionen mal heruntergeladen.

²⁶⁶ Ende 2005 verpflichtete das australische Bundesgericht Sharman Networks dazu, Filter in seine Software einzubauen. Stattdessen blockierte die Firma das Downloaden seiner Software von Internetanschlüssen in Australien und wies auf seiner Webseite darauf hin, daß *Kazaa* in Australien laut Gericht vorerst nicht verwendet werden dürfe. Eine Beeinträchtigung der bis dahin heruntergeladenen Clients stellt dies aber nicht dar. Vgl. *digitalmusic.com* (16.12.2005); *Musikmarkt Online* (16.12.2005)

²⁶⁷ Vgl. *KazaaPlus* (2006)

sich meist um Ad- oder Spyware,²⁶⁸ die in „Kazaa Plus“ aber nicht integriert ist. Es sind zwar keine Details bekannt, aber da jeden Tag Millionen von Nutzern Kazaa verwenden und auch so bekannte Unternehmen wie Microsoft und Netflix Werbefläche auf Kazaa erwerben,²⁶⁹ ist davon auszugehen, daß Adware für Sharman Networks eine gute Einkommensquelle darstellt.

Als Reaktion auf die mit Adware versehene Version programmierten von Sharman Networks unabhängige Entwickler auf Basis von Kazaa das von Adware freie „Kazaa Lite“, das bald ebenso weit verbreitet war wie das Originalprogramm. Wie wichtig Sharman Networks die Einkommensquelle Adware ist zeigt die Reaktion auf die modifizierte Version ihrer Software: Den Internet Providern jener Webseiten, von denen Kazaa Lite heruntergeladen werden konnte, wurde mit Klage gedroht.²⁷⁰ Die in Hinblick auf die eigene rechtlich ungeklärte Situation interessante Begründung: Die Verletzung von Urheberrechten durch die Änderung des Originalcodes von Kazaa.

Eine zusätzliche Geldquelle für Kazaa ist der Verkauf von lizenzierten Inhalten wie Musik, Videos und Software über eine 2002 gebildete Partnerschaft mit der Firma Altnet²⁷¹, deren Software in Kazaa integriert ist. Altnet schließt mit Rechteinhabern Lizenzverträge und vertreibt die Inhalte neben Kazaa auch noch über andere p2p-Netzwerke wie Overnet und Grokster. Die Rechteinhaber zahlen dafür, daß ihre Inhalte in den Sucherfolgslisten der Kazaa Anwender andersfarbig dargestellt und prominent plaziert werden.²⁷² Altnet wiederum zahlt Sharman Networks eine Gebühr

²⁶⁸ Als Adware wird Software bezeichnet, die - in andere Programme eingebettet - dem Benutzer zusätzlich zur eigentlichen Funktionalität auf dem Bildschirm Werbebanner oder Pop Up-Fenster zeigt. Spyware hingegen sammelt Daten über die Anwender (z. B. persönliche Vorlieben anhand der besuchten Webseiten), stimmt die gezeigte Werbung darauf ab, oder leitet die Daten an Firmen weiter, die diese auswerten und für andere (Marketing-)zwecke verwenden. Ad- und vor allem Spyware sind ein kontroversielles Thema, vor allem Konsumentenschutzverbände verweisen auf den mit ihnen verbunden Eingriff in die Privatshpäre.

²⁶⁹ Vgl. searchnetworking - *Kazaa* (2006)

²⁷⁰ Vgl. zdnet (8.12.2003)

²⁷¹ www.altnet.com

²⁷² Hachman (2003)

für die enge Einbindung ihres Angebots in Kazaa.²⁷³ Die Inhalte sind DRM-geschützt, wobei die Rechteinhaber selbst über die Restriktivität entscheiden. Obwohl über Kazaa eine große und musikkaffine Kundengruppe angesprochen werden kann, ist das Musikangebot über Altnet noch sehr dürftig, was vor allem daran liegen dürfte, daß nur wenige Labels mit dem „Feind“ Kazaa zusammenarbeiten wollen, wenn auch nur indirekt über Altnet.

Ebenfalls zu den „legalen“ Angeboten auf Kazaa zählte das von Rapper Ice-T präsentierte wöchentliche Videomagazin über Hip Hop Kultur „One Nation“, das Kazaa-Anwender kostenlos herunterladen konnten und über Werbeeinschaltungen und Product Placement finanziert wurde.²⁷⁴

Sharman Networks vertreibt also über Kazaa durchaus auch lizenzierte Inhalte, allerdings stellen diese nur einen Bruchteil der getauschten Dateien dar. Das Unternehmen weist laufend auf diese „legalen“ Dienste hin, nicht zuletzt, um ihr Image zu verbessern und so bessere Chance auf verstärkte Zusammenarbeit mit Rechteinhabern zu haben. Freiwillig wird die Firma das Tauschen von unautorisierten Files über ihr Netzwerk aber sicher nicht einschränken. Dadurch würde sie nämlich die eigentliche Basis ihrer Verdienstmöglichkeiten verlieren: den großen Kundenstamm von ca. 60 Millionen Nutzern ihrer Tauschbörse²⁷⁵, die überwiegend unlizenzierte Musik herunterladen und an den „legalen“ Inhalten wenig interessiert sind.

4.3.1.2. Soulseek

Die vom ehemaligen Napster-Mitarbeiter Nir Arbel programmierte Tauschbörse Soulseek unterscheidet sich von Kazaa in einigen Punkten. Auf der Webseite²⁷⁶ bzw. im eigentlichen Programm gibt es keine eingebundene Werbung oder Adware; die

²⁷³ CNET News (19.5.2002)

²⁷⁴ Vgl. Olsen (2003)

²⁷⁵ Vgl. Sharman Networks - Advertising opportunities

²⁷⁶ www.slsknet.org

Betreiber streben nicht nach finanziellem Gewinn.²⁷⁷ Stattdessen steht der Community-Gedanke im Vordergrund. Die Entwickler stehen z.B. über ein Forum mit den Anwendern in engem Kontakt und schreiben Remixwettbewerbe aus. In die Applikation eingebaute Empfehlungs- und Chatfunktionen sorgen für regen Kontakt unter den Benutzern. Dieser hat auch zur Gründung eines eigenen, nichtkommerziellen Labels geführt, dessen Künstler sich aus Nutzern der Tauschbörse rekrutieren: Soulseek Records.²⁷⁸

Da Arbel Fan elektronischer Musik ist, kam von Anfang an ein guter Teil der über das Netzwerk verfügbaren Musik aus Genres wie IDM und Drum and Bass. Auch heute noch sind die Inhalte meist fernab des Mainstreams, der z.B. auf Kazaa sehr beliebt ist, was wohl ein Grund dafür ist, daß die RIAA die Betreiber noch nicht verklagt hat. Ein anderer ist, daß Soulseek mit ca. einer Million registrierter Benutzer relativ klein ist.

4.3.2. Peer-to-peer-Netzwerke mit Lizenzen

Nachdem die RIAA Tauschbörsen jahrelang verklagt hatte, ging sie dazu über, neue Ausformungen derselben mit der Lizenzierung ihrer Inhalte zu unterstützen. Das Konzept eines p2p-Systems, über das lizenzierte Inhalte verkauft werden, entspricht eigentlich nicht der Definition echter p2p-Technologien, da die Inhalte laufend von zentralen Servern eingespeist werden müssen. Die Modelle sind allesamt noch sehr jung und müssen sich erst bewähren.

Es werden die sehr unterschiedlichen Konzepte von Peer Impact und Weed vorgestellt. Während Peer Impact ein geschlossenes System ist, in dem ausschließlich von den Rechteinhabern freigegebene Inhalte zu finden sind, hat Weed ein extrem offenes Konzept, in dem der Vertrieb über Tauschbörsen nur eine der vorgesehen Möglichkeiten ist.

²⁷⁷ Die einzige Einnahmequelle sind Spenden der Benutzer. Für fünf USD pro Monat werden diese bei der Reihung der Downloads bevorzugt behandelt, müssen also nicht darauf warten, daß sie bzgl. des Downloadens „an die Reihe“ kommen.

²⁷⁸ Vgl. Röttgers (2004) S. 143

4.3.2.1. Peer Impact

Peer Impact wird von der US-Technologiefirma Wurld Media betrieben und ist die erste Tauschbörse mit lizenzierten Musikinhalten aller vier Majors. Sie nahm im August 2005 ihren Testbetrieb auf. Neben Musikdownloads werden kostenloser Empfang von Onlineradiostationen und Computerspiele angeboten.

Es handelt es sich um ein geschlossenes System, da nur die von den Vertragspartnern bereitgestellten Inhalte heruntergeladen werden können. Wie bei herkömmlichen p2p-Applikationen laden die Kunden mit Hilfe eines Programms die gewünschten Inhalte herunter, müssen allerdings dafür bezahlen. Das Konzept sieht vor, daß der Download nicht von einem zentralen Server, sondern von einem anderen Peer Impact-Kunden erfolgt, der das gewünschte Lied bereits erstanden hat. Dadurch entfallen für den Betreiber im Idealfall zwar ein Teil der Kosten für Datenübertragung, diese sind aber im Vergleich zu den Gesamtkosten vernachlässigbar.²⁷⁹

Das System funktioniert nur, wenn der Kundenstock eine kritische Menge erreicht, das Angebot auf zahlreichen privaten Computern vorhanden ist, von den Käufern anderen zur Verfügung gestellt wird und die dezentrale Distribution damit anlaufen kann. Die Frage ist nur, warum Kunden dies tun und so ihre Internetverbindung belasten sollten.²⁸⁰ Um dies zu erreichen, wird ein Anreizsystem angeboten: Für jedes File, das über Peer Impact von ihrem Computer geladen wird, bekommen die Kunden bis zu fünf Prozent des Verkaufspreises, bei aktiver Bewerbung von Peer Impact sogar bis zu 10 Prozent.²⁸¹

Die Musik ist durch die DRM-Technologie von Windows geschützt, es werden aber auch MP3 Files angeboten. Wurld Media hat zwar Lizenzverträge mit allen vier Majors und einer Reihe von Indies, macht aber keine Angaben über den

²⁷⁹ Vgl. Generator Research (2006b) S. 18

²⁸⁰ Durch die kommerzielle Natur des Angebots ist die Situation eine vollkommen andere als in den unautorisierten Tauschbörsen, in denen die Nutzer geben und nehmen.

²⁸¹ Vgl. Peer Impact (2006)

tatsächlichen Umfang seines Katalogs, was darauf hindeutet, daß er noch nicht allzu groß sein dürfte.

Das Konzept ist interessant, wird aber Schwierigkeiten haben, sich in der Praxis durchzusetzen. Nicht nur, weil die erzielbaren Kosteneinsparungen minimal sind und mit den Begriffen „p2p bzw. „Tauschbörse“ nach wie vor Negatives bzw. Illegales verbunden wird.²⁸² Sondern auch deswegen, weil es nicht leicht sein wird, die Konsumenten von diesem System zu überzeugen, das versucht, die Eigenschaften von Online Stores und Tauschbörsen zu vereinen, im Endeffekt aber weder die Vorteile des einen, noch des anderen Konzepts besitzt.

4.3.2.2. Weed

Einen anderen Zugang zum Vertrieb lizenzierter Musik hat das Unternehmen Shared Media Licensing Inc. (SML) mit ihrem im Jahr 2003 gestarteten Service Weed. Die Firma betreibt kein eigenes p2p-Netzwerk, ihr Geschäftsmodell basiert aber auf dem Tausch bzw. eigentlich der Weitergabe von Musikdateien.

Jeder Urheber kann seine eigene Musik bei Weed bzw. einem Partner kostenlos registrieren bzw. mit dem Weed-DRM-Schutz versehen lassen²⁸³ und zum Download bzw. Tausch im WMA-Format anbieten. Das proprietäre DRM-System erlaubt es dem Konsumenten, jedes „Weedfile“ drei mal kostenlos zu hören. Danach kann er es über die WeedShare-Software kaufen und damit auch auf CD brennen sowie auf Windows-DRM kompatible MP3-Player übertragen. Er kann und soll es sogar auch an Freunde und Bekannte weiterleiten, die die Datei dann ebenfalls dreimal gratis hören können. Dem Vertrieb der Files sind keine Grenzen gesetzt und so ist auch jener über Tauschbörsen wie Kazaa möglich und gewünscht. Der Anreiz für den Konsumenten zur weiteren Verbreitung der Musik liegt darin, daß er am weiteren Umsatz beteiligt ist, den er durch die Weiterempfehlung mitgeneriert. Vom Erlös des Verkaufs jedes Liedes bekommt der Künstler 50 Prozent und Weed 15 Prozent. Die

²⁸² Vgl. Generator Research (2006b)

²⁸³ Man spricht dann von „weedified files“.

restlichen 35 Prozent werden als Provisionen auf die „Vermittler“ des Lieds aufgeteilt.²⁸⁴

Es gibt mittlerweile Hunderte von Websites, die offiziell mit SML zusammenarbeiten, von den Künstlern geschickte Musik mit dem DRM-Schutz versehen, nach Genres geordnet zum Download anbieten und zum Teil redaktionelle Inhalte dazu bieten.²⁸⁵ Der überwiegende Teil der Künstler, die ihre Musik über Weed vertreiben sind unbekannt, aber es finden sich z.B. auch Tracks von Chuck D. und Tom Waits. SML ist laufend bemüht, den „Katalog“ von Weedfiles zu vergrößern. Zuletzt wurden Kooperationen mit dem Onlinelabel Magnatune, dem digitalen Vertrieb CDBaby und der Tauschbörse iMesh geschlossen.²⁸⁶

Für Künstler ist Weed ein guter Weg, um sich selbst kostengünstig zu vermarkten – auch ohne Plattenvertrag. Bisher wird von den Künstlern keine Gebühr für das „weedifying“ ihrer Musik verlangt.

Weed ist wie alle anderen Arten des legalen p2p-Vertriebs ein neues Geschäftsmodell, bei dem es sich erst zeigen wird, ob es sich durchsetzen kann. Das Anreizsystem von Weed ist eine mögliche Antwort auf die oft gestellte Frage, warum Kunden auf legale p2p-Inhalte umsteigen sollen, wenn doch praktisch „alles“ kostenlos über diverse Tauschbörsen erhältlich ist. Allerdings ist das Angebot von Weed nicht nur noch relativ klein, sondern auf unzählige Websites und verschiedene Tauschbörsen verteilt, was eine gezielte Suche schwierig bis unmöglich macht.

Ein ähnliches Vertriebsmodell, PotatoSystem, wurde in Deutschland unter der Mitarbeit des Fraunhofer Institut für Digitale Medientechnologie entwickelt.²⁸⁷

²⁸⁴ Wer also seine gekaufte Musik durch Weitergabe an andere weiterverteilt, bekommt im bei weiteren Käufen auf der ersten Stufe 20% des Kaufpreises als Provision, auf der zweiten Stufe 10% und auf der dritten 5%.

²⁸⁵ Ein Beispiel für eine Seite im deutschsprachigen Raum ist www.weedis.com/deutsch/index.html

²⁸⁶ Digital Music News (12.12.2005), Weed Press Release (2004)

²⁸⁷ www.potatosystem.com

4.4 Netlabels

Netlabels, auch Online-Label, MP3-Label oder Web-Label genannt, sind mit klassischen Labels im Musikbusiness vergleichbar, veröffentlichen jedoch keine CDs oder Schallplatten, sondern vertreiben die Musik als Download über das Internet. Die meisten Netlabels stellen sie in Form von MP3- oder Ogg-Dateien kostenlos zur Verfügung,²⁸⁸ weswegen sie auch nicht genügend Ressourcen für jene Tätigkeiten zur Verfügung haben, die „echte Labels“ z. B. in Promotion investieren. Andere wiederum verfolgen andere Ziele und verkaufen die Lieder ihrer Künstler. Die vorherrschenden Musikrichtungen im Netlabel-Bereich sind bislang noch verschiedenste Spielarten der elektronischen Musik.

Mittlerweile versuchen auch die Major Labels, mit digitalen Ablegern neue Wege zu gehen, die sich aber natürlich von den klassischen Netlabels nach wie vor sehr unterscheiden. Als Beispiel dafür wird das Label Cordless vorgestellt. Zusätzlich wird auf Magnatune, das seine Inhalte auch über Online Stores wie iTunes vertreibt und Comfort Stand eingegangen, ein klassisches Netlabel, das ohne finanzielle Ziele seine Musik kostenlos anbietet.

4.4.1. Cordless Recordings

Cordless Recordings²⁸⁹ wurde im November 2005 gegründet, ist ein Sublabel des Majors Warner Music und vertreibt seine Musik ausschließlich über das Internet und Technologien der mobilen Kommunikation.

Die Idee dahinter ist, mit einem relativ kleinen Budget, niedrigeren Kosten und daher kleinerem finanziellen Risiko neue Künstler zu entdecken und aufzubauen, die bei entsprechendem Erfolg später eventuell einen Vertrag bei einem anderen, „echten“ Label von Warner bekommen könnten.²⁹⁰

²⁸⁸ Die so angebotene Musik wird als Netaudio bezeichnet.

²⁸⁹ www.cordless.com

²⁹⁰ Warner Music-CEO Fiber sieht das Projekt als ein Experiment . Vgl. CNN (2005)

Das Label legt sich nicht auf spezielle Genres fest und hat bisher sechs Bands unter Vertrag, deren Musik in sogenannten „Clusters“ zu je drei bis vier Lieder angeboten wird. Damit soll es – im Vergleich zum Albumsystem – erleichtert werden, laufend neues Material zu präsentieren. Vorgesehen ist die Veröffentlichung eines Clusters pro Band alle vier bis fünf Monate.

Die Musik wird über die Webseite des Labels, Online Stores wie den iTunes, Napster und Yahoo und über legale p2p Netze vertrieben, wobei durchwegs DRM-Schutz verwendet wird. Anders als z.B. über den iTunes können auf der Webseite des Labels keine einzelnen Lieder, sondern nur ganze Cluster gekauft werden, wobei diese dann mit 1,99 USD weniger kosten als im iTunes. Neben dem Musikvertrieb führt das Label als Einnahmequelle noch den Verkauf der Musik in Form von Klingeltönen für Mobiltelefone und die Lizenzierung für die Verwendung in Film und Fernsehen an.

Die vertragliche Beziehung zwischen Label und Künstlern sind bei Cordless zum Teil anders geregelt als bei den Majors bzw. deren Sublabels: Die Künstler behalten alle Rechte an ihrer Musik und das Eigentum an den Mastertapes. Allerdings sind sie für die Vertragsdauer, die unterschiedlich lange dauern kann, exklusiv an den Vertrieb über Cordless gebunden und gewähren dem Label auch für drei Jahre nach Vertragsende Lizenzrechte auf ihre Musik.²⁹¹ Cordless gewährt seinen Künstlern einen Vorschuß, der die professionelle Aufnahme eines Clusters gewährleisten soll.

Obwohl Warner bzw. Cordless betonen, daß es sich bei dem Label um ein neues und innovatives Projekt handelt, das in keinsten Weise an die „Praktiken der Vergangenheit“ gebunden, sondern vielmehr der unabhängigen Produktion von Musik verbunden ist, merkt man einen großen Unterschied zu wirklich unabhängigen Netlabels wie z.B. Magnatune (s.u.): Die Musik ist nur mit DRM Schutz erhältlich, die Vertragsbedingungen sind zwar liberaler als bei den Majors selbst, sehen aber z.B. Exklusivität vor, und die wirtschaftlichen Einzelheiten - wie zum Beispiel die Aufteilung der Einnahmen - sind nicht transparent.

²⁹¹ Vgl. Cordless FAQ (2006)

4.4.2. Magnatune

Das Netlabel Magatune wurde 2003 gegründet und bietet die Musik seiner Künstler sowohl gegen Bezahlung zum Download, als auch auf CDs an. Das Label setzt sich bewusst von den Majors ab, was schon an seinem Slogan erkennbar ist: „*We're a record company, but we're not evil*“.

Das Musikangebot, das sich aus so unterschiedlichen Genres wie Klassik, Metal, Welt- und elektronischer Musik rekrutiert, stammt durchwegs von unbekanntem Künstlern, wobei die Firma auf Qualität statt Quantität setzt.²⁹² Bisher haben die ca. 200 Musiker auf Magnatune 427 Alben veröffentlicht. Die Downloads (nur ganze Alben, keine einzelnen Songs) werden ohne DRM angeboten, der Kunde kann zwischen den Audioformaten MP3, ogg vorbis, AAC, und sogar den umkomprimierten FLAC und WAV wählen. Das gesamte Angebot des Labels kann aber auch kostenlos per qualitativ gutem Stream (128kbit/s) gehört und so auch als Internetradio genutzt werden. Die Betreiber gehen davon aus, daß ein uneingeschränktes Vorhören eine Bedingung für zufriedene und wiederkehrende Kunden ist.

Was das Label aber am meisten von anderen Angeboten im Internet abhebt, ist das variable Preissystem: Kunden können – innerhalb eines vorgegebenes Preisbandes von 5 USD bis 18 USD – ihren eigenen Kaufpreis wählen. Anders als man erwarten könnte und obwohl die Kunden beim Bezahlungs Vorgang anonym bleiben können, liegt der bezahlte Durchschnittspreis mit 8,20 USD sogar über den von Magnatune unverbindlich vorgeschlagenen 8 USD.²⁹³

Magnatune ist eines der ersten auf Profit ausgerichteten Unternehmen, das die Rechterege lung betreffend auf die Creative Commons Lizenz setzt, nach der die unkommerzielle Nutzung, Vervielfältigung und Aufführung der geschützten Werke

²⁹² Nur etwa zwei Prozent der eingesendeten Werke werden auch wirklich veröffentlicht. Vgl. Magnatune - Interview (2005)

²⁹³ Vgl. Regner, Barria (2005) S. 1

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

erlaubt ist, solange der Urheber angegeben wird.²⁹⁴ So können z.B. Filmstudenten die Musik in ihren Filmen einsetzen ohne Lizenzgebühren zahlen zu müssen.

Die Lizenzierung für kommerzielle Nutzungen (Messestände, Filme, TV- oder Radiowerbung, Videos, etc) ist ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells und wird auf der Webseite dementsprechend kommuniziert und prominent platziert. Die Lizenzkosten liegen zwischen 150 und 5000 USD und hängen von der Nutzung des lizenzierten Inhalts ab - etwa vom Budget des Projekts, für das die Lizenz gekauft wird, oder den geographischen Einsatzbereich - sie sind aber standardisiert und für alle angebotenen Tracks gleich. Lizenzierung ist die profitabelste und am schnellsten wachsende Einnahmequelle des Unternehmens.²⁹⁵

Laut einer über sein Preissystem durchgeführten Studie verkaufte das Label in den ersten 16 Monaten ca. 14.400 Alben²⁹⁶ und ist nach Angaben seines CEO erfolgreich und profitabel. Die Haupteinnahmequellen sind der direkte Musikverkauf und das Lizenzieren von Musik für die Verwendung in Filmen und für Werbezwecke, welche ungefähr den gleichen Umsatz bringen.²⁹⁷ Der Verkauf von Merchandising wie Plakaten oder Kleidung ist angedacht, aber noch nicht in die Tat umgesetzt worden.²⁹⁸

Neben dem Verkauf über die eigene Webseite beschreitet Magnatune in Sachen Distribution auch neue Pfade um seine Musik einem größeren Publikum zugänglich zu machen und hat Kooperationen mit dem Musikdistributor CDBaby, der p2p Tauschbörse Limewire und Weed geschlossen. CDBaby sorgt dafür, daß der Magnatune-Katalog auch über Musikplattformen wie dem iTunes und Microsofts MSN Music vertrieben wird – dort allerdings im jeweiligen DRM geschützten Audioformat.

²⁹⁴ Attribution-NonCommercial-ShareAlike Lizenz, vgl. Magnatune - Creative Commons (2006)

²⁹⁵ Vgl. Magnatune - The Business Modell (2006)

²⁹⁶ Vgl. Regner und Barria Javier (2005) S. 14. EBim genannten Durchschnittspreis von 8,2 USD ergibt das monatliche Einnahmen von durchschnittlich ca. 7400 USD

²⁹⁷ Pro Monat werden z. B. 20-30 Lizenzen an kleinere Filmproduktionen vergeben Magnatune - Creative Commons (2006)

²⁹⁸ Vgl. Magnatune - The Business Modell (2006)

Über die Kombination von Limewire und Weed können die Magnatune Inhalte in einem speziellen DRM-System geschützten Format auch völlig legal über p2p-Communities vertrieben werden.²⁹⁹

Während die meisten Plattenlabels die Künstler an den *Profiten* beteiligen, die meist nie generiert werden, bekommen Magnatune-Künstler 50 Prozent aller *Einnahmen*. Außerdem behalten Künstler alle Rechte an ihrer Musik, da sie Magnatune lediglich eine nicht exklusive Lizenz gewähren und können so ihre Musik parallel über andere Kanäle vertreiben. Dafür kann Magnatune keine finanziellen Vorschüsse oder große Promotion-Aktivitäten bieten.

4.4.3. Comfort Stand Recordings

Comfort Stand ist ein Netlabel, das seine Musik zum kostenlosen Download anbietet.³⁰⁰ Seit seiner Gründung im November 2003 hat Comfort Stand ca. 80 Titel aus unterschiedlichen Genres veröffentlicht, die von einzelnen Songs bis zu Zusammenstellungen von Liedern mehrerer Künstler reichen. Die Veröffentlichungen können entweder als einzelne Lieder oder als ganze Alben mit dazugehörigen ausdrucksreichen Covers und Informationen heruntergeladen werden und sind im DRM-freien MP3-Format kodiert. Für den privaten Gebrauch kann die angebotene Musik kostenlos verwendet werden und ist keinen Beschränkungen unterworfen. Für kommerzielle Zwecke gelten wie bei Magnatune die Regeln der Creative Commons-Lizenz.

Die Betreiber betonen, daß es ihnen nicht um finanziellen Gewinn geht, sondern um den Spaß an der Veröffentlichung von Musik und an der Zusammenarbeit mit den Musikern.³⁰¹ Deswegen gibt es auch keine Werbung auf der Webseite. Die Künstler behalten die uneingeschränkten Rechte an ihrer Musik und können sie auch parallel über andere Labels vertreiben. Mit April 2006 wird das Label geschlossen, da der

²⁹⁹ Mehr zu Weed s. Kap. 4.3.2.2

³⁰⁰ www.comfortstand.com

³⁰¹ Vgl. Fodder (2006); „*We operate under the ideology that money need not come between artist and audience.*“ www.comfortstand.com/about.html

Betrieb zu zeitaufwendig für die Verantwortlichen wurde. In den Monaten davor hatte die Webseite ca. 30.000 Unique User pro Monat.³⁰²

4.5. Künstlerplattformen

Die Möglichkeit zur kostenextensiven Präsentation und Vermarktung von Musik ist eine der wichtigsten Neuerungen, die das Internet in Verbindung mit Datenkompression und steigenden Bandbreiten gebracht hat. Praktisch jede Band kann sich eine eigene Webseite einrichten und Musik weltweit zum Download anbieten – gegen Bezahlung oder kostenlos. Ob dieses Überspringen der früher dafür benötigten Stufen zwischen Künstler und Kunden in der Distribution (Labels und Handel) – auch Disintermediation genannt – wirklich ein so großer Vorteil für die Künstler ist, wie anfangs gedacht, ist nach wie vor ein viel diskutiertes Thema. Einerseits ist es ein großer Vorteil für Musiker, unabhängig von oft einschränkenden Verträgen mit Labels zu sein und die Möglichkeit zum Direktkontakt mit den (potentiellen) Fans zu haben. Andererseits verfügen Labels über Ressourcen für Marketing und Distribution, auf die die Musiker im Falle des Vertriebs in Eigenregie verzichten müssten. Außerdem wird es aufgrund der Masse an Webseiten von Musikern zunehmend schwierig, sich von anderen im Internet vertretenen Künstlern abzuheben.

Trotz der anfänglichen Euphorie gibt es bisher relativ wenige kommerzielle Webseiten, auf denen unabhängige Musiker ihr Material in Eigenregie verkaufen.³⁰³ Die angekündigte Revolution hat also noch nicht stattgefunden.³⁰⁴

³⁰² Vgl. Fodder (2006). Die Webseite bleibt weiterhin online, das Downloaden der Musik ist also nach wie vor möglich.

³⁰³ Prince, David Bowie und Chuck D sind oft genannte Beispiele für bereits arrivierte Musiker, die – z. T. wegen Problemen mit ihren Plattenfirmen - auf den digitalen Internetvertrieb umgestiegen sind. Allerdings haben die Genannten nach wie vor bzw. wieder Plattenverträge mit physischen Labels.

³⁰⁴ Vgl. OECD (2005) S. 49; Emes (2004) S. 81

Für Bands, die (noch) keinen Plattenvertrag haben bzw. auch keinen wollen, ist das Internet aber ein guter Weg, auf sich aufmerksam zu machen. Weitere Vorteile des Direktvertriebs über das Internet für Künstler beinhalten die Möglichkeit, auch einzelne Lieder veröffentlichen zu können und die kürzere Zeitspanne zwischen Produktion und Veröffentlichung, mit deren Hilfe sie schneller Feedback bekommen, das sie auch gleich in die folgenden Produktionen einfließen lassen können.³⁰⁵

Frühe Beispiele für Plattformen, auf denen Bands ihre Musik zum Download anbieten, waren das IUMA und MP3.com. Heute gibt es eine große Zahl einschlägiger Seiten, die sich hinsichtlich der Qualität der auf ihr vertretenen Musik und der den Künstlern bzw. den Nutzern zur Verfügung gestellten Features sehr unterscheiden.³⁰⁶ Der Unterschied zu Netlabels liegt darin, daß die Musikauswahl oft ohne Rücksicht auf eine bestimmte „Labellinie“ getroffen und so wegen des Fehlens von Zwischenstufen mit Filterfunktion um einiges größer und bisweilen unübersichtlich wird

4.5.1. MySpace.com

Das Social-Networking-Portal MySpace wurde 2003 in den USA gegründet und hat mittlerweile über 50 Millionen³⁰⁷ registrierte Benutzer auf der ganzen Welt, die sich jeweils mit Photos und Texten auf einer eigenen, personalisierten Webseite präsentieren und untereinander kommunizieren. Außerdem ist es möglich, Musikfiles zum kostenlosen Streamen bzw. Downloaden zur Verfügung zu stellen, wovon inzwischen 400.000 Bands bzw. Solokünstler Gebrauch machen, um so ihre Musik zu bewerben, Konzerttermine anzukündigen, neue Kontakte zu finden und alte zu pflegen. Über regelmäßige Aktualisierungen ihrer Seite und Reaktionen auf Emails von Fans können sich Musiker mit großem Zeitaufwand,³⁰⁸ aber minimalen Kosten über virales Marketing ein großes Netzwerk von treuen Fans aufbauen, auf das sie

³⁰⁵ Vgl. Haring (2002) S. 81

³⁰⁶ Z.B. bezüglich verlangter Gebühren auf beiden Seiten, des vorhandenen Webspace und der eingebauten Funktionen wie z.B. Chatten und Mediaplayern.

³⁰⁷ Ungefähr 32 Millionen davon nutzen die Seite regelmäßig. Vgl. Bridge (2006)

³⁰⁸ Jede Anfrage die Aufnahme in die Kontaktliste betreffend muß einzeln bearbeitet werden.

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

zurückgreifen können, wenn sie beispielsweise auf Tour gehen oder eine CD veröffentlichen.³⁰⁹ MySpace ist damit ein gutes Beispiel dafür, daß durch das Internet die Distanz zwischen Musikern und ihren Fans kleiner geworden ist.

Der Großteil der auf MySpace vertretenen Musiker ist unbekannt, es sind aber auch viele etablierte Künstler vertreten, die ihre Songs per Stream bereitstellen und ihre Fangemeinde zwischen Veröffentlichungen auf dem Laufenden halten.³¹⁰ Für Vertreter kleiner, aber sehr internationaler Szenen wie jener der elektronischen Musik, ist MySpace gut dafür geeignet, in Kontakt zu bleiben, gemeinsame Auftritte und andere Kollaborationen zu planen.

Mittlerweile gibt es eine eigene Sparte namens MySpace-Music mit redaktionellen Inhalten und Suchmöglichkeiten nach Genre und Künstlernamen. In Zusammenarbeit mit Interscope Records wurde ein eigenes Label namens „MySpace Records“ gegründet, dessen erste Veröffentlichung im November 2005 eine Zusammenstellung von Musik auf der Plattform verteilter Künstler war.³¹¹

MySpace ist für die Anwender kostenlos und finanziert sich aus Werbeeinnahmen. Da das Wachstum der Nutzerzahl nach wie vor ungebrochen ist,³¹² „MySpace“ im Jahr 2005 der meistgesuchte Begriff bei Google³¹³ und Anfang 2006 unter den zehn

³⁰⁹ Die Band „Hawthorne Heights“ hatte zwar schon vor der Erstellung ihrer Seite auf Myspace einen Plattenvertrag, ihre oft ausverkauften Konzerte und den guten Verkauf ihrer CD hat sie aber zu einem großen Teil der Verwendung ihrer Kontaktliste von über 200.000 Myspace-Benutzern als Marketinginstrument zu verdanken. Vgl. Howe (2005)

³¹⁰ So haben z.B. Coldplay, The Strokes, The Black Eyed Peas, Beck und Nine Inch Nails, aber auch österreichische Musiker und Labels wie Megablatt und Klein Records Seiten auf MySpace.com.

³¹¹ Bis zum März 2006 wurden allerdings nicht mehr als 50.000 Stück der CD abgesetzt, obwohl sie sowohl im gängigen Fachhandel als auch über Myspace selbst erhältlich war. Vgl. Digital Music News (2.3.2006)

³¹² Ende 2005 trugen sich monatlich etwa 3,5 Millionen neue Nutzer ein. Vgl. Howe (2005)

³¹³ Vgl. Staun (2006)

meistbesuchten Webseiten weltweit war,³¹⁴ ist die Seite bei im Internet werbenden Firmen sehr beliebt.³¹⁵

Im Juli 2005 kaufte die von Rupert Murdoch geleitete News Corporation um rund 580 Millionen USD die Muttergesellschaft von MySpace, InterMix. Laut Murdoch sollen künftig zusätzliche Dienste wie kostenlose Video-Downloads und Internet-Telephonie zu einer längeren Verweildauer der Nutzer führen, was wiederum die Umsätze aus der Onlinewerbung erhöhen würde.³¹⁶

4.5.2. FM4 Soundpark

Auf der seit 2001 vom österreichischen öffentlich-rechtlichen Radiosender FM4 betriebenen Plattform FM4 Soundpark können Nachwuchsmusiker aus Österreich (und dem benachbarten Ausland) ihr Material kostenlos veröffentlichen, der Download ist ebenfalls gratis. Auf der Webseite³¹⁷ gibt es redaktionelle Inhalte zu vertretenen Künstlern und Remix-Wettbewerbe, die den Gewinnern Veröffentlichungen auf Tonträgern der Originalkünstler einbringen können. Über Postings können registrierte User miteinander kommunizieren und den Musikern Feedback geben.

Der Soundpark ist in das Programmschema von FM4 eingebunden - eine wöchentliche Sendung stellt Neuigkeiten sowie Musiker vor. Zusätzlich werden Lieder aus dem Soundpark im regulären Programm gespielt und sind auf den regelmäßig erscheinenden CD-Compilations von FM4 vertreten, was zu einer Steigerung ihres Bekanntheitsgrades beiträgt. FM4 organisiert auch Auftritte und ganze Tourneen mit Bands aus dem Soundpark. Als Projekt eines öffentlich-rechtlichen Senders unterliegt der Soundpark keinen strengen Gewinnzielen und wird aus den Gebührenzahlungen der Hörer finanziert.

³¹⁴ Vgl. Alexa (2006)

³¹⁵ Im September 2005 wurden 12,4% aller Onlinewebungen auf Myspace.com geschaltet. Im Jänner 2006 waren es 4.8 Prozent. Vgl. Mediapost (2005)

³¹⁶ Vgl. Heise (10.1.2006b)

³¹⁷ fm4.orf.at/soundpark

5. (Geschäfts-)Modelle und ihre Ziele

In diesem Kapitel wird eine Kategorisierung von (Geschäfts-)Modellen vorgenommen, die auf der digitalen Distribution von Musik über das Internet beruhen oder diese zumindest miteinbeziehen. In der einschlägigen Literatur geschieht dies zumeist anhand der Art des Datenverkehrs (p2p-Netze oder zentraler Firmenserver) oder – im Falle von kommerziellen Angeboten – nach Art der Bezahlung (nutzungsabhängige Pay Per Download- oder nutzungsunabhängige Abonnement-Modelle), ohne näher auf den Stellenwert einzugehen, den die Musik in den Modellen einnimmt, oder auf die äußerst unterschiedlichen Ziele und Motivationen, die den Modellen zugrunde liegen.

Nicht alle Musikanbieter im Internet wollen notwendigerweise Geld verdienen. Während z.B. viele Künstler und Netlabels es bereits als Erfolg sehen, wenn ihre kostenlos angebotene Musik heruntergeladen und dadurch verbreitet wird, bieten andere Musik nur deswegen kostenlos an, um für ihre Firma oder Marke zu werben bzw. deren Image zu unterstützen. Hinter vielen Angeboten steht allerdings sehr wohl das direkte Streben nach finanziellem Gewinn, wobei auch hier die Ziele und daraus folgend auch die Herangehensweisen sehr unterschiedlich sind: Sogenannte „pure play“ Angebote konzentrieren sich im Gegensatz zu Firmen, in deren Geschäftsmodell Musik nur eine von mehreren Einnahmequellen bzw. Mittel zum Zweck ist, ausschließlich auf die Musik.

Um die Ziele der verschiedenen Arten von Musikvertrieben und darausfolgend auch deren höchst unterschiedliche Definitionen von Erfolg besser abbilden zu können, wird eine Kategorisierung anhand der Ausprägung dreier Kriterien vorgenommen: Das erste Kriterium ist die Art der kommerziellen Ausrichtung die Musik betreffend: Wird die Musik verkauft oder kostenlos ab- bzw. weitergegeben? Das zweite Kriterium betrifft das Vorhandensein von Lizenzen: Geschieht der Vertrieb mit oder ohne Einverständnis der Rechteinhaber? Das dritte Kriterium geht der Rolle der Musik innerhalb der Geschäftsmodelle nach: Steht sie im Zentrum des Geschäftsmodells oder dient sie nur als Mittel zu einem anderen Zweck, auf den das Modell eigentlich ausgerichtet ist?

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Die für die Kategorisierung einschlägiger Angebote gängigen Kriterien der kommerziellen Ausrichtung und des erfolgten Rechteerwerbs bilden auch in der vorliegenden Einteilung die Grundlage. Sie wurden gewählt, um die Aspekte der "Legalität" und der Kosten für den Kunden bzw. Nutzer miteinzubeziehen. Mit Hilfe des zusätzlichen Kriteriums der Rolle des Musikvertriebs kann die Bewertung von Zielen bzw. Erfolg differenziert und der Zielsetzung dieser Arbeit entsprechend vorgenommen werden.

Nicht alle Firmen bzw. deren Geschäftsmodelle lassen sich eindeutig einer der acht sich ergebenden Kategorien zuteilen und trennscharf voneinander abgrenzen. Einige nach anderen Kriterien betrachtet ähnliche Modelle befinden sich in unterschiedlichen Kategorien, weswegen es bei deren Beschreibung zu Redundanzen kommt. Die Modelle, die sich aufgrund der genannten Kriterien kategorisieren lassen, haben unterschiedlich viele Vertreter. Das läßt Rückschlüsse auf ihre Attraktivität unter den derzeitigen Rahmenbedingungen zu.

Im Folgenden werden anhand der unterschiedlichen Ziele und Erfolgsdefinitionen die Grundzüge der Geschäftsmodelle beschrieben, voneinander abgegrenzt und jeweils Beispiele für Vertreter dieser Modelle gegeben. Danach wird darauf eingegangen, welche Auswirkungen mögliche Änderungen der Rahmenbedingungen (z. B. rechtlicher, wirtschaftlicher oder technologischer Natur) auf die Erfolgsaussichten der Modelle hätten.

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

		Musik im Mittelpunkt	Musik als Mittel zum Zweck
kommerziell	mit Lizenz	<p>Modell 1</p> <p>Ziel: finanzieller Gewinn durch Musikverkauf</p> <p>Vorteile: Glaubwürdigkeit, oft in Nischen</p> <p>Probleme: eingeschränkter wirtschaftlicher Spielraum, Preisdruck</p> <p>Vertreter: Beathut, Magnatune</p>	<p>Modell 5</p> <p>Ziel: indirekter finanzieller Gewinn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zusätzliche Werbeeinnahmen - Verkauf anderer Produkte - Musik als Teil des Marketing Mix <p>Vorteile: Quersubventionen möglich Engagement kurzfristig beendbar</p> <p>Probleme: z. T. geringere Glaubwürdigkeit</p> <p>Vertreter: iTMS, mycokemusic, Yahoo</p>
	ohne Lizenz	<p>Modell 2</p> <p>Ziel: finanzieller Gewinn durch Musikverkauf</p> <p>Vorteile: niedrige Kosten</p> <p>Probleme: rechtliche Lage</p> <p>Vertreter: allofmp3.com, Weblisten</p>	<p>Modell 6</p> <p>Ziel: indirekter finanzieller Gewinn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zusätzliche Werbeeinnahmen - Verkauf anderer Produkte - Musik als Teil des Marketing Mix <p>Vorteile: niedrige Kosten</p> <p>Problem: rechtliche Lage</p> <p>Vertreter: derzeit keine bekannt</p>
nicht-kommerziell	mit Lizenz	<p>Modell 3</p> <p>Ziel: Verbreitung der Musik; Steigerung des Bekanntheitsgrades, dadurch später evtl. finanzieller Gewinn</p> <p>Vorteile: niedrige Kosten, direkter Kontakt zu Fans</p> <p>Probleme: oft für Kunden unübersichtlich</p> <p>Vertreter: Gratis-Netlabels; Künstlerseiten</p>	<p>Modell 7</p> <p>Ziel: zusätzliche Werbeeinnahmen als Teil des Marketing Mix</p> <p>Vorteile: Quersubventionen möglich, Engagement kurzfristig beendbar</p> <p>Probleme: z. T. geringere Glaubwürdigkeit</p> <p>Vertreter: Mercedes, Absolut, MySpace</p>
	ohne Lizenz	<p>Modell 4</p> <p>Ziel: Ansehen, Aufmerksamkeit, dadurch evtl. später Gewinn</p> <p>Vorteile: niedrige Kosten</p> <p>Probleme: rechtliche Lage</p> <p>Vertreter: Napster alt, Soulseek</p>	<p>Modell 8</p> <p>Ziel: finanzieller Gewinn über Werbung</p> <p>Vorteile: niedrige Kosten</p> <p>Probleme: rechtliche Lage</p> <p>Vertreter: Kazaa, p2p mit Werbung</p>

Fig. 4: Die (Geschäfts-)Modelle. Quelle: Eigene Darstellung

5.1. Auf Musik konzentriert, kommerziell

Die Vertreter der ersten beiden Geschäftsmodelle vertreiben Musik gegen Bezahlung und haben daneben keine anderen relevanten Einnahmequellen. Die Musik steht somit im Mittelpunkt des Angebots. Das Ziel beider Modelle ist finanzieller Gewinn.

5.1.1. Mit Lizenzen (Modell 1)

Der kommerzielle Musikvertrieb mit Genehmigung der Rechteinhaber und dem Musikverkauf als praktisch einzigem Produkt entspricht dem Geschäftsmodell des Plattengeschäfts in der „realen“ Welt, das sich auf die Musik als Einkommensquelle konzentriert. Im schwierigen Geschäftsumfeld der frühen Phase des Onlineverkaufs von Musik, in der in Tauschbörsen nach wie vor ein riesiges und für den Benutzer kostenloses Musikangebot verfügbar ist, ist die Situation für diese Firmen schwierig. Ein Problem dieses Modells ist der eingeschränkte betriebswirtschaftliche Spielraum, da im Vergleich mit anderen Geschäftsmodellen beispielsweise keine Möglichkeit zur Quersubventionierung besteht.³¹⁸

Beispiele für Vertreter dieses Geschäftsmodells finden sich in so unterschiedlichen Bereichen wie den Netlabels (Magnatune), p2p (Peer Impact) und b2c (Abonnements (Napster) bzw. PPD (Beathut)). Vor allem im b2c-Bereich agieren viele kleinere Anbieter wie Beathut³¹⁹ in Marktnischen abseits des Musik-Mainstreams und bieten Inhalte von Indielabels an, deren im Vergleich mit den Majors liberalere Einstellung den Vertrieb ohne DRM-Schutz und ohne geographische Einschränkungen erlaubt. Die Konzentration auf die Musik steigert in den Augen vieler Konsumenten die Glaubwürdigkeit dieses Modells.

Zwar steigen generell die Umsätze und die Anzahl der vertriebenen Musiktitel, das eigentlich angestrebte Ziel dieses Modells, nämlich Profit, wurde bis jetzt aber nicht erreicht. Ein Hauptgrund dafür sind die niedrigen Margen, die ein weiteres Problem des

³¹⁸ Vgl. Slater et al (2005) S. AII-7

³¹⁹ Beathut vertreibt über www.beathut.com weltweit Funk, Hip Hop und elektronische Musik.

Modells darstellen und sich aus hohen Kosten und im Vergleich dazu relativ niedrigen Preisen ergeben, die Marktführer Apple (auf dem PPD-Markt) vorgibt. Die Kosten beinhalten Zahlungen und Abgaben an Labels, Verwertungsgesellschaften und Anbieter der in Anspruch genommenen Payment-Systeme.³²⁰ Dazu kommt der Wettbewerbsdruck, der vor allem in Europa groß ist und wohl zu einer Marktkonsolidierung führen wird.³²¹ Problematisch ist dies vor allem im Vergleich mit für Anwender kostenlosen Tauschbörsen wie Kazaa, denen die genannten Kosten nicht anfallen, was kommerziellen Anbietern Wettbewerbsnachteile bringt.

Napster, einer der umsatzmäßig gesehen derzeit größten Vertreter dieses Modells kämpft mit steigenden Verlusten.³²² Zu den gescheiterten Anbietern dieser Sparte zählt z.B. Pressplay, dessen Katalog zu klein und DRM zu restriktiv war. Bei musicdownload24 und Popfile war jeweils das zu geringe Angebot verantwortlich für das Ausbleiben des Erfolgs.

5.1.2. Ohne Lizenzen (Modell 2)

Beim kommerziellen Vertrieb von Musik ohne die Zustimmung der Rechteinhaber fallen die oben erwähnten Abgaben und Tantiemenzahlungen nicht an, was niedrigere Preise zulässt und so die Attraktivität und Erfolgchancen hebt. Allerdings befinden sich die diesem Geschäftsmodell folgenden Anbieter nach herrschender Rechtslage in einer zumindest grauen Zone, was zu Problemen führt. So wurde und wird z.B. seit längerem über die die Legalität des russischen Online Stores Allofmp3 diskutiert,³²³ der Musik zu deutlich geringeren Preisen anbietet. Die spanische Firma Weblisten, die wegen Verletzung des Urheberrechts verklagt wurde, mußte ihr

³²⁰ Vgl. van Dyk, Tim (2005) S. 191 Dies gilt besonders für PPD Angebote, da die Kosten für kleine Beträge (Micropayments) anteilig höher sind. Für die höheren, monatlichen Zahlungen fallen bei den Abonnement-Angeboten niedrigere Kosten an.

³²¹ In Europa gibt es über 200 Online Stores, in den USA nicht annähernd so viele. Dominanz von Apple ist auf beiden Märkten groß und läßt den Konkurrenten wenig Handlungsspielraum. Vgl. Digital Music News (23.3.2006)

³²² Vgl. Digital Music News (24.2.2006); Heise (9.2.2006)

³²³ Vgl. Heise (18.3.2005); Bäcker und Lausen (2005). Weblisten stellte seinen Betrieb im Juli 2005 aufgrund eines Gerichtsbeschlusses ein. Vgl. Museekster (2005)

Service aufgrund eines Gerichtsbeschlusses einstellen.³²⁴ So erging es vielen anderen Anbietern, weswegen es nur wenige Vertreter dieses Geschäftsmodells gibt

5.2. Auf Musik konzentriert, kostenlos

Bei diesem Geschäftsmodell steht zwar ebenfalls die Musik im Mittelpunkt, allerdings wird sie kostenlos angeboten. Das Ziel ist die Verbreitung der Musik, nicht finanzieller Erfolg. Die Gründe für die Wahl dieses Modells sind unterschiedlich. Manche Anbieter wählen dieses Modell aus intrinsischer Motivation, andere sehen es nur als Sprungbrett an und wollen nach Anfangserfolgen auf ein anderes Modell mit finanziellen Erfolgsaussichten umsteigen.

5.2.1. Mit Lizenzen (Modelle 3)

Dieses Modell ist ein klassisches Beispiel für die vieldiskutierte Disintermediation, das Überspringen von Stufen in der Wertschöpfungskette. Künstler können so mit niedrigen Kosten und ohne den „Umweg“ über Labels und Handel in direkten Kontakt mit den Endkunden bzw. Fans treten. Um kostenlosen Vertrieb von Musik „mit Lizenzen“ handelt es sich z.B. bei Netlabels wie Monotonik und bei Musikern, die ihre Musik auf ihrer eigenen Webseite, Plattformen wie dem FM4 Soundpark und MySpace, aber auch über Tauschbörsen zum kostenlosen Download bzw. Streamen freigeben.

Das Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Musiker bzw. ihrer Musik. Im Fall von unbekanntem Künstlern kann die erhöhte Präsenz in der Folge zu Kollaborationen mit anderen Musikern, Konzerten, oder auch zu Verträgen mit „echten“ Labels verhelfen. Die Band „Arctic Monkeys“ verdankt z.B. ihren schnellen Aufstieg aus dem Nichts an die Spitze der Charts nicht etwa der Unterstützung eines Labels, sondern der Tatsache, daß einige ihrer Lieder ins Internet gelangten; und sie

³²⁴ Vgl. Museekster (2005)

durch Mundpropaganda so bekannt wurde, daß sie einen Plattenvertrag bekam.³²⁵ Die Meinungen darüber sind in dieser Szene aber sehr unterschiedlich. Während Plattenverträge das erklärte Ziel der einen ist, lehnen andere Vertreter der Netaudio- bzw. Netlabelszene den Kontakt mit der (Musik-)Industrie aus Angst vor Vereinnahmung kategorisch ab und bevorzugen die kleinen Strukturen des „Undergrounds“.³²⁶ Das Netlabel Monotonik gibt es z. B. schon seit 10 Jahren. Die Betreiber dürften also mit ihrem Erfolg zufrieden sein.

Bereits bekannte Künstler bewerben mit dem „Verschenken“ einiger ihrer Titel kommende Veröffentlichungen und halten über ihre eigenen Webseiten oder Plattformen wie MySpace.com den Kontakt zu ihren Anhängern aufrecht bzw. intensivieren ihn. Ein anderer Grund für die Wahl dieser Vorgangsweise ist intrinsischer Natur und liegt in der Freude an der Verbreitung der eigenen Musik und am Feedback anderer.³²⁷

Ein Problem dieses Modells und damit der Disintermediation ist die riesige Anzahl von Webseiten, die es schwierig bis unmöglich macht, den Überblick zu behalten. Für die Musiker birgt das die Gefahr, in der Masse unterzugehen, was zum Aufkommen von neuen „Gatekeepern“ als Filter und somit zur „Reintermediation“ führt.³²⁸

5.2.2. Ohne Lizenzen (Modell 4)

Die nicht-kommerzielle Musikdistribution ohne Zustimmung der Rechteinhaber liegt z.B. bei der Zurverfügungstellung bzw. dem Tausch von urheberrechtlich geschützter Musik über das Usenet, FTP-Server, Webseiten oder p2p-Tauschbörsen vor.

³²⁵ Vgl. Digital Music News (3.2.2006)

³²⁶ „Money ruins everything“. Kommentar in einem Diskussionsforum zu Beginn der „Mixed Tape“ Reihe von Mercedes-Benz im Jahr 2004. Vgl. www.archive.org/iathreads/post-view.php?id=17415

³²⁷ "We do this for fun. Music is great, and giving great music away for free is even better." (Webseite des Netlabels Monotonik: www.mono211.com/content/cds.html)

³²⁸ Vgl. Sperlich (2004) S. 73

Die zugrunde liegenden Ziele und Motivationen sind verschieden: Sogenannte „Release Groups“ machen es sich zur Aufgabe, so früh wie möglich Kopien von Veröffentlichungen ins Internet zu stellen - wenn möglich sogar noch vor deren offizieller Veröffentlichung,³²⁹ um so Ansehen in der Szene zu erlangen, in der diesbezüglich ein Wettbewerb herrscht. Die Betreiber bzw. Entwickler der nicht-kommerziellen Tauschbörsen haben ursprünglich eigene Gründe für ihr Engagement, wie etwa die Herausforderung, ein gutes Programm zu schreiben und die steigende Akzeptanz in ihrem sozialen Umfeld. Die damit verbundene Exponierung kann auch zu finanziell lukrativen Aufträgen führen.³³⁰

Ein Beispiel für dieses Geschäftsmodell ist die Tauschbörse Napster: Der Großteil der über sie kostenlos verfügbaren Musik war urheberrechtlich geschützt, und die Betreiber hatten keine nennenswerten Einnahmen. Napster begann als kleines Freeware-Projekt, wuchs aber sehr schnell und sollte, wie im Internet oft der Fall, nach Aufbau eines großen Kundenstammes in ein kommerzielles Geschäftsmodell umgewandelt werden.³³¹ Dazu kam es aber nicht, weil die Musikindustrie auch nach gerichtlich durchgesetzter Schließung des Angebots nicht mit Napster kooperieren wollte. Vor- bzw. Nachteil dieses Modells liegt wie bei Modell 2 in den relativ niedrigen anfallenden Kosten bzw. der rechtlichen Situation.

5.3. Musik als Mittel zum Zweck, kommerziell

Wie oben ausgeführt ist die wirtschaftliche Ausgangssituation von kommerziellen Musikanbietern im Internet aufgrund von kostenlosen Konkurrenzangeboten schwierig.³³² Deswegen setzen viele zusätzlich auf andere Geschäftsfelder, die ihnen zur Erreichung ihrer Profitziele verhelfen sollen. Der Verkauf von Musik an sich ist

³²⁹ Die ist z.B. möglich über Kontakte zu Tonstudios, in denen die Musik aufgenommen wird, oder zu Musikkritikern bzw. DJs, die vor der Veröffentlichung Promotion-Exemplare erhalten.

³³⁰ Vgl. Regner (2003) S. 89

³³¹ Vgl. Heise (31.10.2000)

³³² Vgl. Digital Music News (13.12.2005)

somit nur insofern für den Erfolg dieses Geschäftsmodells relevant, als er zusätzliche Aufmerksamkeit für jene Produkte generieren soll, deren Verkauf dann für den eigentlichen finanziellen Gewinn sorgen. Die Gewinnmöglichkeiten der Firmen sind damit nicht auf die Musik beschränkt, was ihren wirtschaftlichen Handlungsspielraum erweitert und im Vergleich mit „Pure Play“-Anbietern einen Vorteil darstellt.

5.3.1. Mit Lizenzen (Modell 5)

Dieses Geschäftsmodell wird derzeit wohl am häufigsten angewendet. Das wirtschaftliche Risiko kann im Vergleich zu „Pure Play“ Abgeboten geringer gehalten werden. Die Musik selbst rückt in diesem Modell oft in den Hintergrund und ist lediglich Mittel zum Zweck, was für manche Indielabels, denen viel an der Erhaltung ihrer künstlerischen Glaubwürdigkeit liegt, Grund genug ist, ihre Musik nicht an entsprechende Musikangebote zu lizenzieren.³³³

Es lassen sich drei Untergruppen dieses Geschäftsmodells differenzieren, bei denen der kommerzielle Musikvertrieb jeweils indirekt zu finanziellem Erfolg verhelfen soll: Musikangebot als Generator für zusätzliche Werbeeinnahmen, Stimulierung des Absatzes anderer Produkte der Firma und der Verkauf von Musik als Imagepflege einer Marke bzw. eines Unternehmens.

5.3.1.1. Musikangebot als Generator für zusätzliche Werbeeinnahmen

In diesem Fall sollen über das Musikangebot die Zugriffszahlen der jeweiligen Webseite bzw. des dazugehörigen Webportals erhöht werden, was deren Attraktivität für Werbekunden steigert und so dem Betreiber zusätzliche Werbeeinnahmen einbringt. Die Finanzierung von Angeboten durch Werbung³³⁴ ist im Internet seit langem weit verbreitet - meist unter für den Kunden kostenlosen Angeboten. Diese Vorgehensweise ist vor allem für kommerzielle Angebote von Firmen interessant, die bereits auf einen großen Kundenstock zurückgreifen können, wie z.B. das Webportal

³³³ Der VUT (Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten) lizenziert die Musik seiner Mitglieder nicht an Yahoo!Music Unlimited, weil Vertreter von Yahoo bestätigt haben, daß das Service auf den Gewinn über Werbeeinnahmen abzielt. Vgl. Bohn (2005)

³³⁴ Meist in Form von Bannern.

Yahoo,³³⁵ das sein für sich genommen defizitäres Musikservice Yahoo! Music Unlimited über Werbeeinnahmen subventionieren kann.³³⁶ Interessant in diesem Zusammenhang ist, daß der Onlinewerbemarkt, der nach dem Ende des New Economy-Booms eingebrochen war, sich mittlerweile erholt hat und Rekordumsätze erzielt.³³⁷

5.3.1.2. Musikangebot zum Verkauf anderer Produkte

Die Strategie, mit zu niedrigen Preisen angebotenen Tonträgern als Loss Leader Kunden anzulocken und damit diese zum Kauf anderer Produkte mit höheren Gewinnmargen zu bewegen, wurde und wird am physischen Tonträgermarkt praktiziert.³³⁸ Deswegen ist es auch keine Überraschung, daß ein ähnliches Prinzip auch im digitalen Onlinevertrieb Anwendung findet.

Die Telekom Austria will über ihr PPD-Angebot aonmusicdownload primär Aufmerksamkeit auf die von ihr angebotenen Breitband-Internetanschlüsse lenken,³³⁹ Microsoft kommt mit seinem MSN Music Store seinem Ziel der Erstellung eines kompletten „Medien-Ökosystem“ einen Schritt näher,³⁴⁰ und auch für Weltmarktführer Apple ist der Musikverkauf nicht der Hauptgrund für sein Engagement. Sein iTMS³⁴¹ soll aber vor allem den Verkauf des Abspielgerätes iPod fördern.³⁴²

³³⁵ Vgl. Malik (2005). Das Webportal Yahoo hatte im Mai 2005 176 Millionen registrierte Benutzer und ist die meistbesuchte Webseite überhaupt. Vgl. Alexa (2006)

³³⁶ Vgl. Bruno (2005)

³³⁷ Vgl. Heise (6.3.2006b)

³³⁸ Vgl. Fox (2005); OECD (2005) S. 28

³³⁹ Vgl. Aschauer (2004)

³⁴⁰ Vgl. Radez (2005)

³⁴¹ Apple veröffentlicht diesbezüglich keine Details, der iTMS soll aber seit 2005 kleine Gewinne abwerfen. Vgl. Sloan (2005). Andere Quellen bezweifeln dies. Vgl. z.B. van Overmeir (2006)

³⁴² Vgl. Vaccaro und Cohn (2004) S. 47f. Apple-CEO Steve Jobs selbst sagt, daß mit dem Musikvertrieb allein nicht viel zu verdienen ist: „We would like to break even/make a little bit of money but it's not a money maker.“ Vgl. Orlowski (2003);

Mit seiner lock in-Strategie, die iTunes Kunden bezüglich der Player-Software an die Firma bindet,³⁴³ ist Apples Konzept das bisher erfolgreichste Beispiel für kommerziellen Musikvertrieb über das Internet.³⁴⁴ Das Service MoD der Deutsche Telekom, ein frühes Beispiel für diese Strategie, scheiterte an der fehlenden Unterstützung der Labels, den hohen Preisen und der zu wenig fortgeschrittenen Abdeckung deutscher Haushalte mit ISDN Anschlüssen, deren Verkauf das Ziel von MoD war.

5.3.1.3. Musikangebot als Teil des Marketing Mix

Musik ist ein starker Emotionsträger und wird deswegen seit langem von Unternehmen eingesetzt, um deren Produkte emotional aufzuwerten. Der Schritt vom Einsatz der Musik in Werbungen zum eigenen Downloadstore war deswegen zwar ein logischer, wurde von den Firmen aber nicht gleich mit dem Aufkommen des Musikdownloads getätigt.

Anfangs wurde alles, was mit dem „Downloaden“ von Musik aus dem Internet zusammenhing, generell als illegal oder zumindest als in einer rechtlichen Grauzone angesiedelt gesehen, was kein positives Umfeld für das Engagement von Firmen darstellte, die über Musik ihr Image positiv besetzen wollen. Mit den Markteintritten einer Vielzahl zweifelsfrei legaler kommerzieller Angebote änderte sich dies aber. Mit dem digitalen Musikvertrieb über das Internet wurden fortan positive Attribute verbunden, weshalb sich bald vor allem Produzenten von Markenartikeln mit jungen Zielgruppen für eigene Musikangebote zu interessieren begannen. B2b-Anbieter wie Loudeye/OD2 machen es den Firmen leicht, sich eigene Online Stores einzurichten. Sie übernehmen praktisch den gesamten Ablauf, bleiben aber für den Endkunden unsichtbar im Hintergrund, während der Kunde für das Marketing und das individuelle Branding des Stores sorgt, damit dieser mit seiner Marke assoziiert wird.

³⁴³ Apple vergibt keine Lizenzen für sein DRM-System *Fairplay*, weswegen kein anderes Gerät die über iTunes bezogene Musik abspielen kann.

³⁴⁴ Sony verfolgt mit Music Store, Abspielgeräten und proprietärem Audioformat dieselbe Strategie, ist aber nicht annähernd so erfolgreich wie Apple.

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Das Ziel ist nicht direkter finanzieller Gewinn über den Verkauf von Musik, sondern der Imagetransfer vom positiv besetzten Produkt „Onlinemusik“ auf die jeweilige Marke bzw. das Produkt der Anbieterfirma. Selbst wenn potentielle Kunden keine Musik über den jeweiligen Store beziehen, so werden sie doch durch das darauf bezogene Marketing über das Musikangebot informiert, was im besten Fall für den Anbieter zu einer seiner Marke gegenüber positiveren Einstellung und im Endeffekt zum Kauf seines „Hauptproduktes“ führt. Der Verkauf von Musik ist in diesem Fall also ein Teil des Marketing Mix und wird als neuer Weg eingesetzt, mit der Zielgruppe zu kommunizieren und gleichzeitig einen Mehrwert zu bieten.

Der Getränkehersteller Coca Cola sieht die Erstellung seines Angebots mycokemusic³⁴⁵ als Investition in die Imagepflege seiner Marke. Die Firma wirbt für ihren Online Store in TV- und Radiospots und integriert Gutscheine für Gratisdownloads in ihre Gebinde. Durch das Engagement im Musikmarkt entstehende Verluste werden in Kauf genommen und als Kosten für eine Marketingmaßnahme angesehen.³⁴⁶

Gleich ist allen drei Ausformungen dieses Modells der Vorteil, keine Gewinne aus dem reinen Musikverkauf generieren zu müssen, diesen über andere Geschäftsbereiche quersubventionieren und deswegen die Preise knapper kalkulieren zu können. Außerdem kann das Engagement im Musikbereich in den meisten Fällen ohne größere Probleme kurzfristig beendet werden, wenn es nicht zum gewünschten Erfolg führt. Im Vergleich zu jenen Modellen, in denen Musik die Hauptrolle spielt, sind Vertreter von Modell 5 aber für Anhänger von Musik abseits des Mainstreams weniger glaubwürdig.

³⁴⁵ In Österreich: www.mycokemusic.at

³⁴⁶ Aussage von Stephan Cypionka (Brand Manager Coca Cola) bei der Veranstaltung "Netlabels und die Krise der Musikindustrie - Teil 2: Zwischen Marketing-Interessen und offenen Tauschnetzen" am 31.1.2006. Netbase, Wien

5.3.2. Ohne Lizenzen (Modell 6)

Dieses Geschäftsmodell ist offenbar das unattraktivste in dieser Kategorisierung, da sich derzeit keine Vertreter finden lassen. Zwar würden ohne Lizenzzahlungen geringere Kosten anfallen, ohne Zustimmung der Rechteinhaber befindet sich das Modell aber in einem rechtlich gesehen unsicheren Bereich und ist deswegen keine Option für seriöse Firmen, die andere Produkte verkaufen oder ihr Image stärken wollen. Zu und knapp nach der Hochzeit von Napster, also vor dem Aufkommen der größeren legalen Stores, gab es allerdings viele obskure Angebote, die dieses Modell anwendeten. Sie nützten die Unwissenheit vieler Konsumenten aus, welche an die Legalität der Angebote glaubten, weil man für deren Nutzung im Gegensatz zu Tauschbörsen wie Napster zahlte. Zusätzliche Geldquelle war großzügig geschaltete Werbung.

5.4. Musik als Mittel zum Zweck, kostenlos

5.4.1. Mit Lizenzen (Modell 7)

Der genehmigte, nichtkommerzielle Musikvertrieb als indirekte Umsatzquelle wird in unterschiedlichen Konzepten genutzt. Das Musikangebot zieht Interessierte an, deren Verweildauer auf der Webpräsenz des Angebots genutzt werden kann, um das eigentliche Ziel zu erreichen: Profite über andere Produkte. Ähnlich wie beim oben beschriebenen kommerziellen Modell wird auch hier Musik als Weg gewählt, das Image einer Firma mit dem positiv besetzten Produkt Musik in Verbindung zu bringen, um so Nutzen daraus zu ziehen. Mercedes-Benz will z.B. über seine PR-Initiative Mixed Tape eine jüngere Zielgruppe ansprechen und im Endeffekt Automobile verkaufen.³⁴⁷ Der Wodkahersteller Absolut, der für sein Marketing laufend mit Kreativen aus den Bereichen Kunst, Mode und Film zusammenarbeitet,

³⁴⁷ Auf der in die Web-Präsenz von Mercedes-Benz integrierte Webseite www3.mercedes-benz.com/mixedtape/mixedtape.html werden in regelmäßigen Abständen Zusammenstellungen von Liedern (teils von unbekanntem, teils von bekannten Künstlern) kostenlos zum Download angeboten.

geht mit Absolut Tracks³⁴⁸ einen ähnlichen Weg - mit dem Unterschied, daß die Musik selbst enger mit der Marke assoziiert wird: Bekannte Musiker interpretieren mit ihren exklusiv für Absolut produzierten Liedern die Marke Absolut. Wie auch bei anderen Werbeformen, sind Angebote dieser Art z. T. zeitlich begrenzt, was aber nicht bedeuten muß, daß sie keinen Erfolg haben. So hat die Bekleidungsfirma S. Oliver schon zwei Mal den Verkauf neuer Kollektionen mit kostenlosen Downloads aktueller Hits über ihre Webseite unterstützt, wobei die Aktionen jeweils ca. einen Monat lang liefen.³⁴⁹

Eine andere Möglichkeit, mit kostenloser Musik im Internet indirekt Geld zu verdienen, ist jene über den Verkauf von Werbefläche auf den Webseiten des Angebots. Wie beim bereits besprochenen kommerziellen Gegenstück gilt es, so viele Besucher wie möglich auf die Webpräsenz des Angebots zu bringen und dort zu halten, damit der für die Werbebanner etc. verlangte Preis maximiert werden kann. Das „MP3-Magazin“ Tonspion³⁵⁰ versucht dies mit dem Suchen und Verweisen auf von zu Promotionszwecken gratis verfügbaren Musikstücken von physischen Labels und Netlabels. Einen Zusatznutzen für den Konsumenten stellen die redaktionellen Inhalte dar, die wiederum die Verweildauer auf der Webseite verlängern.

Ebenfalls größtenteils werbefinanziert agieren Community-Plattformen wie MySpace³⁵¹, die von ihren Nutzern auch dazu verwendet werden, um kostenlos ihre Musik zu präsentieren. Das dadurch generierte Interesse anderer steigert die Attraktivität der Plattform für Werbekunden, was wiederum die Betreiber unterstützt.

Die bei Modell 5 angeführten Vor- und Nachteile gelten auch hier: Es muß kein direkter Gewinn erzielt werden, und das Musikangebot kann meist kurzfristig und ohne weitreichende Folgen beendet werden, da es nicht der wichtigste Teil des

³⁴⁸ absoluttracks.com

³⁴⁹ Vgl. Tonspion (2005)

³⁵⁰ www.tonspion.de

³⁵¹ music.myspace.com

Gesamtmodells ist. In manchen Musik-Insiderkreisen wird dieses Modell als Mißbrauch der Musik für kommerzielle Zwecke gesehen und deswegen abgelehnt.

5.4.2. Ohne Lizenzen (Modell 8)

Der für Endkunden kostenlose Vertrieb von Musik als Mittel zum Zweck kann ebenso ohne Lizenzen geschehen und zum Beispiel über Werbung Umsätze generieren. Von Vorteil für die Betreiber sind dabei die im Vergleich zu autorisierten Anbietern niedrigeren Kosten. Die enormen Nutzerzahlen und damit die Attraktivität für Werbekunden von Tauschbörsen wie Kazaa oder Audiogalaxy sind nicht auf die teilweise auch vorhandenen lizenzierten Inhalte zurückzuführen, sondern auf die weitaus größere Menge an nicht lizenzierten. Damit befindet sich auch dieses Geschäftsmodell in einer rechtlichen Grauzone, was ihr größtes Problem darstellt. Die RIAA geht seit Jahren gegen die Tauschbörsen vor und hat vor Gericht und durch Lobbying und Drohungen einige Erfolge erzielt, die z.B. Morpheus und Audiogalaxy zur Aufgabe dieses Geschäftsmodells gezwungen haben. Ebenso dem Druck der Musikindustrie gebeugt haben sich die ehemals werbefinanzierten Tauschbörsen Grokster und iMesh, die jeweils auf ein System mit autorisierten Inhalten umgestiegen sind.

6. Erfolgsaussichten der Modelle bei Änderung der Rahmenbedingungen

Die Erfolgsaussichten der beschriebenen Modelle basieren auf den derzeit herrschenden rechtlichen, wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen sowie auf dem Konsumentenverhalten. Alle genannten Punkte können sich ändern. Wie würde sich das auf die Attraktivität der Modelle auswirken? Welche Änderungen würden welchen Modellen helfen, welchen wiederum schaden? Im Anschluß werden diesbezüglich einige Fälle besprochen, in denen z. T. auch die Einflußnahme von gesetzgebenden Organen eine besondere Rolle spielt.

6.1. Rechtliche Rahmenbedingungen

Ein restriktiveres Urheberrecht bzw. dessen strengere Auslegung und Exekution würde sich negativ auf die unautorisierten Modelle auswirken und dadurch die autorisierten unterstützen. In Deutschland wurde z. B. zuletzt das Urheberrechtsgesetz verschärft.³⁵² Da aber die lückenlose Exekution dieser (und auch bisheriger) Bestimmungen allerdings schwierig bis unmöglich ist, werden die unautorisierten Angebote nicht komplett vom Markt verdrängt werden können.

Die gegenteilige Situation, in der sich (Eigentums-)Rechte an Inhalten und deren Distribution absolut nicht durchsetzen oder kontrollieren lassen, hätte wiederum fatale Auswirkungen auf autorisierte kommerzielle Anbieter. Nachfrager wären nicht bereit, für Musik zu zahlen, wenn diese kostenlos und ohne Folgen über unlizenzierte Angebote erhältlich wäre. Mit Musik wäre im Internet in diesem Fall nur indirekt Geld

³⁵² Nach der Einführung des Verbots der Umgehung von Kopierschutzmaßnahmen wurde im Zuge der Novellierung im März 2006 eine diesbezüglich vorgesehene Bagatelklausele wieder fallen gelassen. Selbst für eine für den Eigengebrauch angefertigte Kopie einer CD droht theoretisch ein Jahr Haft. Vgl. Tonspion (2006)

zu verdienen – z. B. über Sponsoring oder kontextbezogene Werbung, wie es z. T. auch jetzt schon praktiziert wird.³⁵³

Interessant ist die Idee einer pauschalen Urheberrechtsabgabe³⁵⁴ zur Legalisierung von Filesharing auch urheberrechtlich geschützter Werke. Damit wären für die Rechteinhaber Einnahmen auch über bis dahin unautorisierte p2p-Netzwerke möglich. Gegen eine monatliche Gebühr wäre die Nutzung von Tauschbörsen legal. Die Aufteilung der Einnahmen auf die Rechteinhaber würde über eine eigene Verwertungsgesellschaft ablaufen.³⁵⁵ Was die Umsetzung betrifft, gibt es unterschiedliche Ansätze, die von der freiwilligen Teilnahme der Musiker bzw. Labels bis zur Erzwingung durch Gesetze reichen.³⁵⁶ Dieses neue Modell der Abgeltung der Urheberrechte wäre in jeden Fall eine veritable Revolution des Musikgeschäfts, hätte weitreichende Folgen für bisherige autorisierte kommerzielle Angebote und würde Tauschbörsen unterstützen, die aber ihr Modell auch auf die neuen Gegebenheiten anpassen müssten. Die Musikindustrie ist strikt gegen die pauschale Urheberrechtsabgabe, da die genannten monatlichen Beträge (je nach Modell fünf USD bis 12 Euro) laut ihren Angaben die entgangenen Einnahmen aus dem traditionellen Albenverkauf nicht aufwiegen würden.³⁵⁷

6.2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Modelle, die den Verkauf lizenzierter Inhalte beinhalten, haben bezüglich der anfallenden Kosten den Modellen mit unautorisierter Musik gegenüber einen Wettbewerbsnachteil. Eine Senkung der Kosten in einigen Punkten könnte dies ändern und die Attraktivität der erstgenannten Gruppe steigern: Denkbar wäre dies

³⁵³ Vgl. Buhse (2004) S.131ff

³⁵⁴ Auch „Kulturfltrate“, „Collective Licensing“ oder „Global-Lizenz“ genannt.

³⁵⁵ Vgl. Electronic Frontier Foundation (2004)

³⁵⁶ Die US- Verbraucher- Organisation Electronic Frontier Foundation (EFF) schlägt eine freiwillige Teilnahme der Rechteinhaber vor. In Frankreich wurde eine bereits von der Nationalversammlung beschlossene Entscheidung im März 2006 schlußendlich doch nicht umgesetzt. Vgl. Heise (8.3.2006)

³⁵⁷ Vgl. Heise (8.3.2006)

z.B. bei den Zahlungen an Payment-Anbieter, Verwertungsgesellschaften³⁵⁸ und Labels.³⁵⁹ Unter den derzeitigen Bedingungen ist es mit Modellen, die ausschließlich den Verkauf von Musik vorsehen, schwierig, Gewinne zu erzielen. Als Loss Leader läßt sich Musik so aber sehr gut einsetzen – wie es das Beispiel des Marktführers Apple zeigt. Die Einführung einer ländergrenzenübergreifenden Einholung von Lizenzen würde ebenfalls Ressourcen sparen und die Abläufe vereinfachen. Die EU-Kommission hat eine diesbezügliche Empfehlung abgegeben.³⁶⁰

6.3. Technologische Rahmenbedingungen

Die vieldiskutierte Herstellung von Interoperabilität zwischen Hard- und Software sowie DRM-Systemen würde den Kunden auf jeden Fall nützen, die sich keine Gedanken mehr darüber machen müßten, welche Files sie womit abspielen können.

Auf der Angebotsseite ist der Vorteil aber nicht unbedingt so klar. Die Labels streben zwar nach Interoperabilität,³⁶¹ die beiden Big Player Microsoft und Apple haben aber andere Prioritäten. Microsoft macht über seine Plays for Sure-Initiative alle mit Microsoft-Technologie ausgestatteten Angebote untereinander kompatibel, verdient gut an Lizenzgebühren und sieht in der derzeitigen Situation kein Problem. Marktführer Apple ist strikt gegen Interoperabilität, da er dafür Details seines DRM-

³⁵⁸ Diese verlangen im digitalen Bereich teilweise einen höheren Prozentsatz als beim Einsatz herkömmlicher Tonträger. Vgl. PCPro (2005)

³⁵⁹ Von den oft verlangten 99c pro Track gehen 2/3 an die Labels. Dies ist vor allem in den westlichen Industrieländern der Fall. In anderen Ländern, wie z.B. Indien, ist die Marktmacht der Labels geringer und der Anteil beträgt ca. 50%. Vgl. Van Overmeir (2006)

³⁶⁰ Musikmarkt Online (27.1.2006). Derzeit muß in jedem Land mit der jeweiligen Verwertungsgesellschaft verhandelt werden. Der Vorschlag wäre die Schaffung eines „One Stop – Shops“ für den gesamten EU-Bereich.

³⁶¹ Vgl. IFPI (2006) S. 22

Systems offen legen müßte; er ist aber mit seinem geschlossenen System sehr erfolgreich.³⁶²

Eine Standardfindung ohne staatliche Intervention scheint in der derzeitigen Lage also unwahrscheinlich. Aber auch eine durch Gesetzgebung herbeigeführte Lösung, die auf den Vorteil des Konsumenten abzielt, muß nicht unbedingt zum gewünschten Erfolg führen: Die in Frankreich geplante verpflichtende Zusammenarbeit der Anbieter könnte zum Marktausstieg Apples und damit zu einer Verringerung des Angebots führen, was Nachteile für die Konsumenten brächte. In anderen Märkten, wie z. B. dem Spielekonsolenmarkt, hat sich kein Industriestandard herausgebildet. Die untereinander inkompatiblen Spielsysteme von Sony, Nintendo und Microsoft existieren nebeneinander und es ist fraglich, ob der Markt durch eine frühe Einigung auf Interoperabilität Vorteile gehabt hätte. Das Problem der nicht gegebenen Interoperabilität ist also – zumindest auf der Angebotsseite - nicht unbedingt so groß, wie manche es sehen.³⁶³

Eine weitere Änderung der technologischen Rahmenbedingungen, nämlich die voranschreitende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen, führt zu einer allgemein höheren Nachfrage nach Musik über das Internet,³⁶⁴ bringt aber keine Vorteile für einzelne Modelle.

6.4. Konsumentenverhalten

Einfluß auf alle Modelle und deren Entwicklung hat das Konsumentenverhalten. Der digitale Musikmarkt ist auch deswegen noch relativ klein, weil ein großer Teil der Konsumenten noch an physische Tonträger und deren Eigenschaften gewöhnt und deswegen noch nicht bereit dazu ist, voll und ganz auf den Musikkauf über das Internet umzusteigen. Die nachkommende Generation ist allerdings bereits mit dem

³⁶² Vgl. Generator Research (2006a) S. 1

³⁶³ Vgl. Generator Research (2006a) S. 12f; van Overmeir (2006)

³⁶⁴ Vgl. Digital Music News (8.2.2006)

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Internet und dem Musikdownload aufgewachsen und hat diesbezüglich keine Probleme. Welches der acht Modelle für den Konsumenten am attraktivsten ist, kann nicht gesagt werden. Neben Faktoren wie Gewohnheit, Lebensstil und Technologieaffinität muß auch abgewartet werden, wie die Kampagnen der Musikindustrie gegen unautorisierte Angebote auf das Handeln der großen Masse auswirkt.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde auf die große Vielfalt an Vertriebswegen für Musik über das Internet eingegangen. Für jede der Vertriebskategorien wurden Beispiele angeführt und hinsichtlich ihrer Funktionsweisen, Eigenheiten und Erfolgsrezepte beschrieben.

Weiters wurde anhand dreier Kriterien eine neuartige Kategorisierung der verschiedenen Musikangebote vorgenommen, und die sich ergebenden acht (Geschäfts-)Modelle beschrieben. In der Folge wurden die jeweiligen, bisweilen sehr unterschiedlichen, Motivationen und Zielvorstellungen herausgearbeitet, die hinter dem Engagement in Bezug auf die Musik bzw. deren Vertrieb liegen. Diese Verschiedenheit der Ziele hat zur Folge, daß die Vertreter unterschiedlicher Modelle nur schwer miteinander vergleichbar sind, was ihren „Erfolg“ betrifft, da aus anderen Zielen auch andere Erfolgsdefinitionen abgeleitet werden.

Obwohl seine Anfänge bis in die Zeit vor der Entwicklung des World Wide Web zurückverfolgt werden können, ist der Musikvertrieb über das Internet eine noch junge Branche, die derzeit – vor allem im kommerziellen Bereich - große Wachstumsraten aufweist. Dies wird sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern, da sich die Konsumenten an den Musikbezug aus dem Internet gewöhnen werden bzw. jene Generation nachrücken wird, die bereits damit aufgewachsen ist.

Die Konsumenten werden letztendlich auch darüber entscheiden, welche der in dieser Arbeit beschriebenen Vertriebswege bzw. Modelle erfolgreich sein werden. Es spricht viel dafür, daß sich der schon seit einigen Jahren zu beobachtende Trend zum Musikvertrieb als Mittel zu einem anderen Zweck fortsetzen wird. Abzuwarten bleibt in diesem Zusammenhang, wie sich die relevanten Rahmenbedingungen technologischer, rechtlicher und wirtschaftlicher Natur bzw. deren Änderung auf diesen Prozeß auswirken werden.

8. Quellenverzeichnis

8.1. Bücher, wissenschaftliche Arbeiten

Achatzy, Florian (2001): Die Situationsbeschreibung der deutschen Tonträgerindustrie 2000/2001. Humboldt-Universität, Berlin, www2.hu-berlin.de/fpm/works/achatzy.htm, abgerufen am 21.01.2006

Buhse, Willms (2004): Wettbewerbsstrategien im Umfeld von Darknet und Digital Rights Management. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Buhse, Willms und Günnewig, Dirk (2005): "Digital Rights Management". In: Clement, Michel und Schusser, Oliver (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie, 2005. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. S. 215-228

Burnett, Robert (1996): The Global Jukebox: The International Music Industry. Routledge

Buxmann, Peter und Pohl, Gerrit (2004): Musik online: Herausforderungen und Strategien für die Musikindustrie. Technische Universität Darmstadt

Drack, Franz (1998): Tonträgermarketing - Strategien und Instrumente der Vermarktung populärer Musik. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien

Emes, Jutta (2004): Unternehmergeinn in der Musikindustrie. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag

Frenzel, Tobias (2003): Akzeptanz von Systemen der digitalen Distribution im E-Commerce der Musikwirtschaft. Berlin. Logos Verlag

Future of Music Coalition (2003): iTunes and Digital Downloads: An Analysis, www.futureofmusic.org/itunes.cfm, abgerufen am 13.12.2005

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Generator Research (2006a): Digital Music Interoperability: Major problem or just growing pains?

Generator Research (2006b): Legitimising the P2P Model

Hansen, Hans Robert (1998): Wirtschaftsinformatik I. Stuttgart. Lucius & Lucius

Haug, Sonja und Weber, Carsten (2003): Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis. Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit der Reziprozitätsnorm beim Tauschen., www.phil.euv-frankfurt-o.de/extern/MP3-Umfrage/resultate.html, abgerufen am 04.07.2005

Krueger, Cornelia; Swatman, Paula und van der Beek, Kornelia (2004): E-Business Modells in the Online Music Sector - A Survey of 10 European Countries, www.cimne.upc.es/simweb/formacion/paperWedel2004.pdf, abgerufen am 04.07.2005

Liebowitz, Stan (2004): Pitfalls in Measuring the Impact of File-Sharing. University of Texas at Dallas, papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=583484, abgerufen am 25.07.2005

Oberholzer, Felix und Strumpf, Koleman (2004): The Effect of File Sharing on Record Sales - An Empirical Analysis, www.obs.coe.int/db/gavis/piracy.html, abgerufen am 26.07.2005

OECD (2005): Working Party on the Information Economy. Digital Broadband Content: Music, www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf, abgerufen am 14.06.2005

Pusswald, Oliver (2004): Der Einfluß neuer Technologien auf den Musikvertrieb unter besonderer Berücksichtigung von MP3 und Tauschbörsen. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Regner, Tobias und Barria, Javier (2005): Magnatune - Variable Pricing for Music, papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID721596_code404730.pdf?abstractid=721596&mirid=1, abgerufen am 03.01.2006

Renner, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm - Über die Zukunft der Musik- und Medieninsustrie. Frankfurt/New York. Campus Verlag

Röttgers, Janko (2004): Mix, Burn & R.I.P, Das Ende der Musikindustrie. Netzausgabe, Verlag Heinz Heise

Scheuch, Fritz (2000): Die Musikwirtschaft Österreichs, Strukturen, Chancen und wirtschaftliche Bedeutung. Wien

Simon, Peter (2002): Auswirkungen von Digitalisierung und Internet auf die Musikindustrie. Universität Witten/Herdecke, [notesweb.uni-wh.de/wg/wiwi/wgwiwi.nsf/1084c7f3cb4b7f4ac1256b6f005851c5/0208c186d52f125ec1256e520034d3eb/\\$FILE/musikind.pdf](http://notesweb.uni-wh.de/wg/wiwi/wgwiwi.nsf/1084c7f3cb4b7f4ac1256b6f005851c5/0208c186d52f125ec1256e520034d3eb/$FILE/musikind.pdf), abgerufen am 10.12.2005

Slater et al (2005): Content and Control: Assessing the Impact of Policy Choices on Potential Online Business Models in the Music and Film Industries. Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School, cyber.law.harvard.edu/media/files/content_control.pdf, abgerufen am 11.12.2005

Sperlich, Regina (2004): Die digitale Mediamorphose des Musikschaффens. Institut Mediacult, Wien, www.mdw.ac.at/mediacult/de/publikationen/Dig-Mediamorph-Musiksch.pdf, abgerufen am 20.11.2005

Steinkrauß, Niko (2005): "Wettbwerbsanalyse". In: Clement, Michel und Schusser, Oliver (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie, 2005. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag. S. 25-40

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

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Urheberrechtsgesetz: Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte, BGBl. Nr. 111/1936 i.d.g.F. der Urhebergesetz-Novelle 2003, www.i4j.at/gesetze/bg_urhg1a.htm; abgerufen am 4.12.2005

Vaccaro, Valerie und Cohn, Deborah (2004): The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. In: The International Journal on Media Management, Volume 6, Nummern 1& 2, 2004

van Dyk, Tim (2005): Einfluss neuer Technologien auf die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie. In: Clement, Michel und Schusser, Oliver (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie, 2005. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag. S. 187-200

Ventroni, Stefan (2005): Copyrights und Lizenzmanagement. In: Clement, Michel und Schusser, Oliver (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie, 2005. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. S. 55-73

Wirtz, Bernd W. (2003): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden. Gabler

8.2. Zeitungs- und Magazinartikel

Buxmann, Peter und Pohl, Gerrit (2005): Preissenkung steigert Umsatz der Online-Musikindustrie. In FAZ, 3.1.2005, S. 17

Dell, Kristina (2005): Sharing Music, Legally. in Time, 15.8.2005, Vol. 166, Iss. 7; Seite 21

Hansen, Seven (2004): Phonokratie - Der lange Weg zur deutschen Branchenplattform Phonoline. In: c't 2004, Heft 6, S. 188

Musikwoche (2004): Wer verdient was am Download?. Ausgabe 27/2004, S. 14

Newman, Melinda (2003): Apple's Steve Jobs says iTunes Music Store can be profitable. In: Billboard Magazine 10.5.2003, Vol. 115 Issue 19, S. 80

8.3. Internetquellen

Afterdawn (2001b): Vivendi Universal buys MP3.com for \$372M,
www.afterdawn.com/news/archive/2067.cfm; abgerufen am 08.02.2006

Afterdawn.com (2001a): MP3.com puts an end to Payback for Playback,
www.afterdawn.com/news/archive/1914.cfm; abgerufen am 08.02.2006

Alexa (2006) - Top 500 Websites,
www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none; abgerufen am 27.02.2006

Amorim, Roberto (2004): Results of Multiformat at 128kbps public Listening Test,
www.rjamorim.com/test/multiformat128/results.html; abgerufen am 24.11.2005

Apple Geschäftsbericht 2005,
ccbn.10kwizard.com/xml/download.php?repo=tenk&ipage=3814962&format=PDF;
abgerufen am 04.01.2006

Bäcker, Kerstin und Lausen, Matthias (2005): Musikdownloads in der Grauzone,
www.heise.de/ct/05/05/156/default.shtml; abgerufen am 04.07.2005

Ballou, Kennon (2002): Audiogalaxy: Ruhe in Frieden,
www.dingo.saar.de/Internet_Debakel/RIP_Audiogalaxy_de.html; abgerufen am 11.02.2006

Bernoff, Josh (2004): RealNetworks Lobs Another Grenade,
www.forrester.com/Research/Print/Document/0,7211,35219,00.html; abgerufen am 13.07.2005

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Block, Amke und Röscheisen, Eckehart (2003): Beauty Contest, Teil 1: Deutsche Telekom, momag.net/premium/mag/2003.07/richter/; abgerufen am 14.02.2006

Bohn, Philipp (2005): Attitudes towards DRM in the Independent music sector, www.indicare.org/tiki-print_article.php?articleId=130; abgerufen am 02.01.2006

Borchers, Detlef (2003): Das erste Steinchen, www.heise.de/ct/03/10/064/; abgerufen am 13.02.2006

Bridge, Rowan (2006): MySpace looks to UK music scene, news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4642622.stm; abgerufen am 27.02.2006

Bruno, Antony (2005): MSN, Labels Can't Agree On Subscription Licensing, proquest.umi.com/pqdweb?did=917691881&sid=7&Fmt=3&clientId=37603&RQT=309&VName=PQD; abgerufen am 13.01.2006

Bucher, Andy (2001): Die Geschichte der Schallplatte, www.oldiesdisco.ch/vinyl.htm; abgerufen am 08.03.2006

Business Week Online (21.11.2005), www.businessweek.com/print/technology/content/nov2005/tc20051121_661846.htm; abgerufen am 18.12.2005

CNET News (10.10.2003): EMusic sold; unlimited MP3 downloads nixed, news.com.com/EMusic+sold+unlimited+MP3+downloads+nixed/2100-1027_3-5089830.html; abgerufen am 07.01.2006

CNET News (19.5.2002): Paid content comes to Kazaa, news.com.com/2102-1023_3-917348.html?tag=st.util.print; abgerufen am 09.01.2006

CNN (2005): Warner Music Group Launches Cordless Recordings, money.cnn.com/services/tickerheadlines/mw/05100835.htm; abgerufen am 12.01.2006

Cordless FAQ (2006), www.cordless.com/#page=/about/; abgerufen am 12.01.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Crosbie, Vin (2003): Warum Musik online kostenlos bleiben wird,
momag.net/premium/mag/2003.01/oekonomie/; abgerufen am 14.11.2005

Derstandard.at (26.3.2006): 'Ein biß'l stehlen soll schon erlaubt sein - das ist ein
Unsinn, derstandard.at/?id=2391051; abgerufen am 26.03.2006

Derstandard.at (4.1.2006): Was zieht Steve Jobs in diesem Jahr aus der Tasche?,
derstandard.at/?id=2294323&_index=1 ; abgerufen am 05.01.2006

Derstandard.at (5.1.2006): Microsoft und MTV gemeinsam gegen iTunes ,
derstandard.at/?url=/?id=2295573; abgerufen am 05.01.2006

Digital Music News (16.6.2005): eMusic Delivers Intelligent Chart, Not Your Father's
Top 40, digitalmusicnews.com/yesterday/june2005; abgerufen am 07.01.2006

Digital Music News (8.6.2005): P2P Dominates Broadband Volume, More Growth
Ahead, digitalmusicnews.com/yesterday/june2005/#060805p2p; abgerufen am
10.10.2005

Digital Music News (Dezember 2005): eMusic Crosses One Million Song
Threshold, digitalmusicnews.com/results?title=emusic&go.x=0&go.y=0; abgerufen
am 08.01.2006

Digital Music News (September 2005): ChoiceStream, eMusic Step Up Music
Personalization, digitalmusicnews.com/results?title=emusic&go.x=0&go.y=0;
abgerufen am 08.01.2006

Digital Music News (12.12.2005): Magnatune, Weedshare Announce LimeWire
Agreement, digitalmusicnews.com/#121205weed; abgerufen am 12.12.2005

Digital Music News (13.12.2005): The Digital Devaluation: How Real is the Effect,
digitalmusicnews.com/#121305cheap; abgerufen am 13.12.2005

Digital Music News (16.12.2005): Labels Press Sharman Networks, Allege
Contempt of Court, digitalmusicnews.com/#121605kazaa; abgerufen am 16.12.2005

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Digital Music News (3.2.2006): Online Firestorm Propels Arctic Monkeys, US Debut Coming, digitalmusicnews.com/#020305arctic; abgerufen am 04.02.2006

Digital Music News (8.2.2006): File-Sharing Levels Remain Strong in January, digitalmusicnews.com/#020806p2p; abgerufen am 09.02.2006

Digital Music News (23.2.2006): iTunes Music Store Crosses One Billion Downloads , digitalmusicnews.com/#022306apple; abgerufen am 23.02.2006

Digital Music News (24.2.2006): Loudeye Offers Fourth Quarter, Year End Financial Totals , digitalmusicnews.com/#022406loudeye; abgerufen am 24.02.2006

Digital Music News (24.2.2006): Loudeye Raises \$8.25 Million; Possible Sale Ahead , digitalmusicnews.com/#022206loudeye; abgerufen am 24.02.2006

Digital Music News (2.3.2006): MySpace Records Begins Slowly, Volume 1 Bubbles Under 50,000, digitalmusicnews.com/#030206myspace; abgerufen am 02.03.2006

Digital Music News (21.3.2006): eMusic Bolsters Catalog, Announces New Label Deals, digitalmusicnews.com/yesterday/march2006#031406emusic; abgerufen am 21.03.2006

Digital Music News (23.3.2006): European Digital Music Market Could Face Consolidation , digitalmusicnews.com/#032306itunes; abgerufen am 23.03.2006

Digital Visions of Industry Leaders - quote sheet (2006), www.ifpi.org/site-content/press/20060119a.html; abgerufen am 19.01.2006

Dotcomtod (2001): Es geht los: BMG stampft Musicdownload24 ein!, www.dotcomtod.org/de/final/artikel/2001/07/03/000659/; abgerufen am 22.01.2006

Electronic Frontier Foundation (2004): A Better Way Forward: Voluntary Collective Licensing of Music File Sharing. "Let the Music Play" White Paper, www.eff.org/share/collective_lic_wp.pdf; abgerufen am 28.03.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

FM4 (2001): Monotonik Interview , fm4.orf.at/trishes/45347/; abgerufen am 25.01.2006

Fox, Mark A. (2005): Market power in music retailing: the case of Wal-Mart, findarticles.com/p/articles/mi_m2822/is_4_28/ai_n15679330; abgerufen am 05.03.2006

Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen 1: MP3 - ein Dateiformat erobert Internet und Rundfunk (2000), www.iis.fraunhofer.de/pub_rel/presse/2000/hmi/mp3_d.html; abgerufen am 15.12.2005

Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen 2: Audio & Multimedia MPEG-2 AAC, www.iis.fraunhofer.de/amm/techinf/aac/index.html; abgerufen am v

Fried, Ina (2003): Will Tunes make Apple Shine? , news.com.com/Will+iTunes+make+Apple+shine/2100-1041_3-5092559.html; abgerufen am 11.12.2005

Futurezone (6.5.2003): Apples Erfolg verblüfft Musikindustrie , futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=158890; abgerufen am 07.01.2005

GEMA (1998): Music-on-Demand-Projekt der Deutschen Telekom, www.gema.de/kommunikation/news/n157/a_wolf.shtml; abgerufen am 14.02.2006

Golem.de (13.4.2005): Plattenfirmen verkaufen MusicNet, www.golem.de/0504/37480.html; abgerufen am 14.04.2005

Golem.de (18.8.2000): BMG startet musicdownload24, gibt Preisstruktur bekannt, www.golem.de/0008/9325.html; abgerufen am 22.01.2006

Goodell, Jeff (2003): Steve Jobs: The Rolling Stone Interview, www.rollingstone.com/news/story/_/id/5939600/print; abgerufen am 21.01.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Hachman, Mark (2003): Kazaa Users Paying For Legit Content, Altnet Says, www.extremetech.com/article2/0%2C1697%2C937289%2C00.asp; abgerufen am 09.01.2006

Heise (7.4.1999): Mehr Music on Demand bei der Telekom, www.heise.de/newsticker/meldung/4422; abgerufen am 14.02.2006

Heise (22.7.1999): MP3.com ist 4 Milliarden Dollar wert (Jul99), www.heise.de/newsticker/meldung/5529; abgerufen am 08.02.2006

Heise (8.12.1999): Anklage gegen MP3-Tauschsite (Dez99), www.heise.de/newsticker/meldung/7213; abgerufen am 09.02.2006

Heise (22.1.2000): MP3.com wegen Copyright-Verletzung verklagt, www.heise.de/newsticker/meldung/7709; abgerufen am 08.02.2006

Heise (2.5.2000): Metallica fordert Sperrung von 335.435 Napster-Usern, www.heise.de/newsticker/meldung/9315; abgerufen am 09.02.2006

Heise (5.5.2000): Richter: Prozess gegen MP3.com ist ein klarer Fall, www.heise.de/newsticker/meldung/9376; abgerufen am 08.02.2006

Heise (9.5.2000): Napster verliert erste Runde im Copyright-Prozess, www.heise.de/newsticker/meldung/9422; abgerufen am 10.02.2006

Heise (25.5.2000): Aufregung um MP3-Tauschbörse hält an, www.heise.de/newsticker/meldung/9708; abgerufen am 09.02.2006

Heise (21.7.2000): MP3-Tauschbörse Napster fördert angeblich CD-Käufe, www.heise.de/newsticker/meldung/10781; abgerufen am 09.02.2006

Heise (3.8.2000): Napster wollte Plattenindustrie 'usurpieren und unterminieren', www.heise.de/newsticker/meldung/11029; abgerufen am 09.02.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Heise (26.8.2000): Napster erhält Unterstützung aus Elektronik- und Medienbranche, www.heise.de/newsticker/meldung/11504; abgerufen am 10.02.2006

Heise (9.9.2000): US-Regierung bezieht gegen MP3-Tauschbörse Napster Stellung, www.heise.de/newsticker/meldung/11830; abgerufen am 10.02.2006

Heise (10.9.2000): Musikindustrie vs. Napster: 'Das Recht ist auf unserer Seite' , www.heise.de/newsticker/meldung/11835; abgerufen am 09.02.2006

Heise (31.10.2000): Hintergrund: Das Establishment frisst den "Revoluzzer", www.heise.de/newsticker/meldung/12861; abgerufen am 10.02.2006

Heise (15.11.2000): Internet-Musikdienst MP3.com schließt Frieden mit Universal, www.heise.de/newsticker/meldung/13199; abgerufen am 08.02.2006

Heise (21.12.2000): Napster angeblich an der Kapazitätsgrenze angelangt , www.heise.de/newsticker/meldung/14047; abgerufen am 09.02.2006

Heise (21.2.2001): Napster bietet Musikindustrie eine Milliarde Dollar, www.heise.de/newsticker/meldung/15442; abgerufen am 09.02.2006

Heise (12.3.2001): Napster muss bis Mittwoch 135.000 Songs sperren, www.heise.de/newsticker/meldung/15985; abgerufen am 09.02.2006

Heise (19.3.2001): Reich werden mit MP3.com kostet künftig Geld, www.heise.de/newsticker/meldung/16224; abgerufen am 08.02.2006

Heise (5.4.2001): Napster immer noch beliebt – trotz Filtersoftware, www.heise.de/newsticker/meldung/16860; abgerufen am 10.02.2006

Heise (9.4.2001): Napster-Konkurrent iMesh will Songs blockieren, www.heise.de/newsticker/meldung/16952; abgerufen am 11.02.2006

Heise (12.7.2001): Napster zur Schließung gezwungen, www.heise.de/newsticker/meldung/19224; abgerufen am 10.02.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Heise (2.10.2001): EMI lizenziert Songs an Internet-Konkurrenz Pressplay, www.heise.de/newsticker/meldung/21503; abgerufen am 06.01.2006

Heise (17.12.2001): MusicNet vorerst in Europa nicht verfügbar, www.heise.de/newsticker/meldung/23150; abgerufen am 14.12.2005

Heise (19.12.2001): Pressplay gestartet, www.heise.de/newsticker/meldung/23526; abgerufen am 14.12.2005

Heise (18.6.2002): Audiogalaxy einigt sich mit der Musikindustrie, www.heise.de/newsticker/meldung/28333; abgerufen am 11.02.2006

Heise (1.8.2002): PressPlay 2.0: Mehr Musik fürs Geld, www.heise.de/newsticker/meldung/29608; abgerufen am 14.12.2005

Heise (19.5.2003): Roxio kauft Pressplay, www.heise.de/newsticker/meldung/36957; abgerufen am 06.01.2006

Heise (9.6.2005): "Windows N": XP ohne Mediaplayer ab Juli im Handel, www.heise.de/newsticker/meldung/60438; abgerufen am 13.08.2005

Heise (22.6.2004): Online-Musikhändler fusionieren: Loudeye kauft OD2, www.heise.de/newsticker/meldung/48465; abgerufen am 23.07.2005

Heise (18.3.2005): Musik-Downloads bei AllofMP3 legal?, www.heise.de/newsticker/meldung/57691; abgerufen am 03.03.2005

Heise (2.10.2005): P2P: Demnächst FrostWire statt LimeWire, www.heise.de/newsticker/meldung/64505; abgerufen am 02.10.2005

Heise (10.1.2006a): Macworld: iPod beschert Apple erneut Rekordquartal, www.heise.de/newsticker/meldung/68195; abgerufen am 11.01.2006

Heise (10.1.2006b): News Corporation will zum Internet-Portal-Star aufsteigen, www.heise.de/newsticker/meldung/68193; abgerufen am 27.02.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Heise (9.2.2006): Napster bleibt in den roten Zahlen,
www.heise.de/newsticker/meldung/69372; abgerufen am 09.02.2006

Heise (6.3.2006a): Das Internet wird zum Hoffnungsträger der Musikbranche,
www.heise.de/newsticker/meldung/70384; abgerufen am 06.03.2006

Heise (6.3.2006b): US-Markt für Online-Werbung wächst um 30 Prozent ,
www.heise.de/newsticker/meldung/70387; abgerufen am 06.03.2006

Heise (8.3.2006): Französische Regierung kippt Legalisierung von Tauschbörsen,
www.heise.de/newsticker/meldung/70548; abgerufen am 09.03.2006

Hottes, Sascha (2004a): Apple iPod mag keine Real-Songs ,
www.netzwelt.de/news/68848-apple-ipod-mag-keine-realsongs.html; abgerufen am 20.07.2005

Hottes, Sascha (2004b): Popfile: Universal stellt Musikdienst ein,
www.netzwelt.de/news/68895-popfile-universal-stellt-musikdienst-ein.html; abgerufen am 20.07.2005

Hottes, Sascha (2005): Lohnen sich Musik-Abo-Dienste in Deutschland?,
www.netzwelt.de/news/71875_1-lohnen-sich-musikabodienste-in-deutschland.html;
abgerufen am 13.12.2005

Howe, Jeff (2003): BigChampagne is Watching You. In Wired, Ausgabe Oktober 2003, www.wired.com/wired/archive/11.10/filesshare_pr.html; abgerufen am 11.12.2005

Howe, Jeff (2005): The Hit Factory,
www.wired.com/wired/archive/13.11/myspace_pr.html; abgerufen am 27.02.2006

Ice Magazine (2002) - Musicnet, Pressplay fall short,
www.icemagazine.com/digital/dd_179.shtm; abgerufen am 06.01.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

IFPI (2005a): Global music retail sales, including digital, flat in 2004, www.ifpi.org/site-content/press/20050322.html; abgerufen am 28.06.2005

IFPI (2005b): Digital sales triple to 6% of industry retail revenues as global music market falls 1.9% , www.ifpi.org/site-content/press/20051003.html; abgerufen am 04.10.2005

IFPI (2005c): IFPI Digital Music Report 2005: Facts and Figures, www.ifpi.org/site-content/press/20050119b.html; abgerufen am 28.06.2005

IFPI (2005d): IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music, www.ifpi.org/site-content/press/20050802.html; abgerufen am 10.12.2005

IFPI (2006): IFPI Digital Music Report 2006, www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2006.pdf; abgerufen am 19.01.2006

Indiesource (2006), www.loudeye.com/en/mediaservices/indiesource.asp; abgerufen am 02.01.2006

iRights (2006): Kopierschützer in Frankreich zu Interoperabilität gezwungen, [irights.info/index.php?id=81&tx_ttnews\[tt_news\]=151&tx_ttnews\[backPid\]=56&cHash=8c7486e578#](http://irights.info/index.php?id=81&tx_ttnews[tt_news]=151&tx_ttnews[backPid]=56&cHash=8c7486e578#); abgerufen am 20.03.2006

Kazaa.com (2006), www.kazaa.com/us/index.htm; abgerufen am 09.01.2006

Karmadownload (2006), <http://www.karmadownload.com/static/?about>; abgerufen am 30.03.2006

KazaaPlus (2006), kazaaplus.com; abgerufen am 09.01.2006

Keller, Brett (2004): Understanding the DMCA , www.futureofmusic.org/articles/DMCAprimer.cfm; abgerufen am 13.12.2005

Loudeye - Musicstores, www.loudeye.com/en/musicstores/; abgerufen am 02.01.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Loudeye - Technology, www.loudeye.com/en/technology/; abgerufen am 02.01.2006

Macworld Daily News (8.9.2004): iTunes Japan meets local label protectionism , www.macworld.co.uk/news/index.cfm?NewsID=9586; abgerufen am 14.12.2005

Magnatune - Creative Commons (2006), creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/; abgerufen am 11.01.2006

Magnatune - Interview (2005), creativecommons.org/audio/magnatune; abgerufen am 11.01.2006

Magnatune - The Business Modell (2006), magnatune.com/info/model; abgerufen am 11.01.2006

Malik, Om (2005): The Yahoo Music Business Model, gigaom.com/2005/05/25/steve-jerry-and-the-yahoo-music-business-model/; abgerufen am 03.01.2006

Mediapost (2005), publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=40021&Nid=18569&p=117792; abgerufen am 27.02.2006

Möller, Erik (2000a): Schöner tauschen: Erster Teil: Napster und seine Freunde, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8304/1.html; abgerufen am 09.02.2006

Möller, Erik (2000b): Schöner tauschen. Zweiter Teil: Napsters Konkurrenten, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8449/1.html; abgerufen am 11.02.2006

Möller, Erik (2000c): Die Klassiker - Usenet, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8630/1.html; abgerufen am 09.02.2006

Möller, Erik (2000d): Die Klassiker - IRC, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8630/2.html; abgerufen am 09.02.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Möller, Erik (2000e): Die Klassiker - FTP, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8630/3.html; abgerufen am 09.02.2006

Möller, Erik (2000f): Die Klassiker - WWW, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8630/4.html; abgerufen am 09.02.2006

Möller, Erik (2000g): Führerlos: Gnutella, FreeNet, Jungle Monkey & Co, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8504/1.html; abgerufen am 11.11.2005

Möller, Erik (2001): Treffen unter Gleichen oder die Zukunft des Internet, Teil II, www.heise.de/bin/tp/issue/r4/dl-artikel2.cgi?artikelnr=7051&mode=print; abgerufen am 11.02.2006

Momag (2003): "Die Industrie sieht Piraten, wo sie gute Kunden sehen sollte". Im Interview: Jim Griffin, momag.net/premium/mag/2003.05/griffin/; abgerufen am 04.07.2005

Museekster (2005): Weblisten geschlossen, www.museekster.com/weblisteninfo.htm; abgerufen am 04.07.2005

Musicians Exchange (2000): How to Sell Your Music on the Internet, musicians.about.com/library/weekly/aa111800a.htm; abgerufen am 08.02.2006

Musikmarkt Online (16.12.2005): IFPI begrüßt Gerichtsbeschluss im Fall KaZaA, www.musikmarkt.de/site/start.php3?bid=18064&ridtb=112&il=1&pid=1; abgerufen am 16.12.2005

Musikmarkt Online (16.9.2005): RIAA fordert Filesharing-Anbieter zum Einsatz von Filtern auf, www.musikmarkt.de/site/start.php3?bid=14062&ridtb=112&il=1&pid=1; abgerufen am 16.09.2005

Musikmarkt Online (27.1.2006): Brüssel fordert Verwertungsgesellschaften heraus, www.musikmarkt.de/site/start.php3?bid=18106&ridtb=112&il=1&pid=1; abgerufen am 27.01.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Musikmarkt Online (7.2.2006): Apple präsentiert neuen iPod nano ,
www.musikmarkt.de/site/start.php3?bid=18268&ridtb=112&il=1&pid=1; abgerufen am
07.02.2006

Netzwelt. de (18.6.2004): Kostenlose MP3-Player von Napster,
www.netzwelt.de/news/66412-kostenlose-mp3player-von-napster.html; abgerufen
am 06.01.2006

Netzwelt.de (10.8.2004): Roxio heisst jetzt Napster, www.netzwelt.de/news/66899-roxio-heisst-jetzt-napster.html; abgerufen am 06.01.2006

Olsen, Stefanie (2003): Pseudo spins hip-hop TV show on Kazaa,
news.com.com/Pseudo+spins+hip-hop+TV+show+on+Kazaa/2100-1027_3-991396.html; abgerufen am 09.01.2006

Orlowski, Andrew (2003): Your 99c belong to the RIAA – Steve Jobs,
www.theregister.co.uk/2003/11/07/your_99c_belong/; abgerufen am 05.03.2006

PCPro (2005): Online music stores go to court over royalty rumpus,
www.pcpro.co.uk/news/74600/online-music-stores-go-to-court-over-royalty-rumpus.html; abgerufen am 05.07.2005

Peer Impact (2006), www.peerimpact.com/faq.html; abgerufen am 10.01.2006

PR Newswire (2004): Mixed Tape: More Than 300 Up-And-Coming Musicians Apply Every Month for Mercedes-Benz's Free Music Download,
www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=131098; abgerufen am 06.03.2006

Radez, Wesley (2005): MSN, Labels Can't Agree On Subscription Licensing,
digitalmusicnews.com/yesterday/march2005#030305forum; abgerufen am
11.12.2005

Regner, Tobias (2003): Contracts and Digital Content. In: Olli Pitkänen (Hrsg.): First International Mobile IPR Workshop: Right Management on Information products on

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

the mobile internet. Helsinki Institute for Information Technology HIIT. S. 87-97,
www.hiit.fi/publications/pub_files/mobileipr2003-2.pdf; abgerufen am 11.01.2006

Schnick, Detlev (2003): Hörtest, www.hifi-regler.de/mp3/mp3-alternativen.php?SID=41cda47a258ada9a064d47138d73b33e#mp3_11; abgerufen am 24.11.2005

Scholl, Christoph (2004): ogg vorbis - Audioformat für Alternative,
www.netzwelt.de/news/68152-ogg-vorbis-audioformat-fuer-alternative.html;
abgerufen am 20.07.2005

Scholl, Christoph (2005a): ATRAC3 - Audioformat für Sony-Freunde,
www.netzwelt.de/news/69093-atrac3-audioformat-fuer-sonyfreunde.html; abgerufen am 20.07.2005

Scholl, Christoph (2005b): Musik-Downloads: Wie setzen Musicload und Co. DRM ein?, www.netzwelt.de/news/72863_1-musikdownloads-wie-setzen-musicload-und.html; abgerufen am 20.07.2005

Searchnetworking - Kazaa (2006),
searchnetworking.techtarget.com/sDefinition/0,,sid7_gci895243,00.html; abgerufen am 09.12.2005

Sharman Networks - About Sharman Networks (2006),
www.sharmannetworks.com/content/view/full/89; abgerufen am 09.12.2005

Sharman Networks - Advertising opportunities,
www.sharmannetworks.com/content/view/full/251/; abgerufen am 09.12.2005

Sharman Networks - Corporate Backgrounder (2006),
www.sharmannetworks.com/content/view/full/129; abgerufen am 09.12.2005

Sharman Networks - Corporate Backgrounder 2 (2006),
www.sharmannetworks.com/content/view/full/113; abgerufen am 09.12.2005

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Sietmann, Richard (2002): Urheberschutz, 'Geistiges Eigentum' und die Rechteverwerter , www.heise.de/ct/02/24/108/; abgerufen am 15.02.2006

Sloan, Paul (2005): What's next for Apple, money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2005/04/01/8256060/index.htm; abgerufen am 13.01.2006

Staub, Harald (2006): Musik im Netz - Die Zukunft kostet nichts, www.faz.net/s/RubE219BC35AB30426197C224F193F54B1B/Doc~E01B62424E520497B9CCF1C9E743F17F9~ATpl~Ecommon~Scontent.html; abgerufen am 27.02.2006

Telepolis (24.1.2000): 'Musik ist out': Die Dotcom-Pleitetwelle erreicht die Musik-Startups, www.telepolis.de/r4/artikel/3/3580/1.html; abgerufen am 02.01.2006

Telepolis (27.7.2000): Napster wird stillgelegt, www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8442/1.html; abgerufen am 09.02.2006

Tonspion (2004): finetunes interview (Nov04), www.tonspion.de/newsartikel.php?id=886&TS=f48bb832e0e16998de1479bf26bd6542; abgerufen am 02.01.2006

Tonspion (2005): QS Beats bietet Hits als kostenlose Downloads, www.tonspion.de/infodruck.php?id=1025&stil=news; abgerufen am 30.03.2006

Tonspion (2006): Privatkopie wird zur Straftat, www.tonspion.de/info.php?id=1194&stil=news&; abgerufen am 25.03.2006

Weed Press Release (2004): CD Baby members use SML's Weed to sell music (Juni04), weedshare.com/company/press/releases/06-24-04_WEED_RELEASE.aspx; abgerufen am 26.07.2005

Wikipedia - Bitrate (2006), de.wikipedia.org/wiki/Bitrate#Video-_und_Audiosignale; abgerufen am 23.03.2006

(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet

Wikipedia - Gnutella (2006), de.wikipedia.org/wiki/Gnutella; abgerufen am 11.02.2006

Wikipedia - Internet (2006), de.wikipedia.org/wiki/Internet; abgerufen am 27.03.2006

Wikipedia - Quellcode (2005), de.wikipedia.org/wiki/Quellcode; abgerufen am 13.12.2005

Wikipedia - WMA (2005), de.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Windows_Media_Audio; abgerufen am 15.12.2005

Write News (2001): IUMA Acquired and Re-Launched by Vitaminic (Mär01), www.writenews.com/2001/032301_iuma_vitaminic.htm; abgerufen am 08.02.2006

zdnet (8.12.2003): Sharman clamps down on Kazaa Lite K++, news.zdnet.co.uk/business/legal/0,39020651,39118350,00.htm; abgerufen am 09.01.2006

8.4. Gespräche, Diskussionen

Aschauer, Michael, Product Manager aonmusicdownload; Gespräch am 20.12.2004

Czypionka, Stephan, Brand Manager Coca Cola; Diskussion "Netlabels und die Krise der Musikindustrie - Teil 2: Zwischen Marketing-Interessen und offenen Tauschnetzen" am 31.1.2006. Netbase, Wien

Fodder, Otis, Netlabel Comfort Stand Recordings; Email-Interview am 24.3.2006

Kummerer, Chris, Netlabel pilot.fm; Diskussion "Netlabels und die Krise der Musikindustrie - Teil 1: Projekte der Wiener Szene" am 15.12.2005. Netbase, Wien

van Overmeir, Peter, Music2You, Vice President Value Added Services; Telefoninterview am 23.3.2006

9. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Fig. 1: Entwicklung von weltweitem Umsatz und Tonträgerverkaufszahlen	5
Fig. 2: Kostenaufstellung pro Musiktitel, PPD Stores	58
Fig. 3: Durchschnittliche Useranzahl der p2p-Netzwerke	70
Fig. 4: Die (Geschäfts-)Modelle.....	89