

Musik und Internet – Entwicklungen und Trends

von Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe

angeregt durch ein Presseinterview mit Gerhard Meszaros (Die Presse, Wien)

Welches sind die großen Themen in der Musikindustrie?

Die großen Themen in der Musikindustrie sind derzeit immer noch das illegale Tauschen von MP3s über das Internet, insbes. via Tauschbörsen wie Kazaa, das Kopieren von CDs mittels Brenner und die langfristigen Auswirkungen auf die Nutzungs- resp. Verwertungsmöglichkeiten von Musik sowie auf die bisherigen Vertriebswege.

Ersterem versucht die Industrie mittels Aufklärung und rechtlichen Maßnahmen entgegenzuwirken. Der Erfolg dieser Maßnahmen wird jedoch sehr unterschiedlich eingeschätzt. Verbandseigenen Angaben zufolge zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Downloadzahlen aus illegalen Quellen. Auch unabhängige Studien scheinen dies zu belegen, wobei von der sinkenden Nutzerzahl häufig nur die bekannten Tauschbörsen betroffen sind, die Internetnutzer im Zuge dessen aber auf immer neue, zunächst weniger bekannte Quellen wechseln, bis auch diese gezielt überwacht werden usw.. Letzten Endes lässt sich dieses Problem aber wegen der dezentralen Organisation der verwendeten Peer-to-Peer-Netze nicht zu 100% zu lösen sein, trotz strafrechtlicher Androhung in Richtung der Nutzer.

Ähnliches gilt für den Einsatz von Kopierschutzmechanismen bei Kauf-CDs, die häufig mit Kompatibilitätsproblemen einhergehen, sprich auf vorhandenen Abspielgeräten nicht abspielbar sind, was deren Akzeptanz schmälert. Die Musikindustrie versucht hier das Problem der illegalen Verbreitung an der Wurzel zu packen, da jedes illegal verbreitete Musikfile zunächst eine legale Quelle hat. Problematisch dabei ist jedoch weiterhin, dass der Musiknutzer im Allgemeinen nun Einschränkungen in der Nutzung hinnehmen muss, die er von seinem bisherigen Nutzungsverhalten nicht gewohnt ist. Vor allem das Kopieren für den Hausgebrauch (für das Auto, den tragbaren Player etc.) wird ausdrücklich von den Konsumenten gewünscht. Empirischen Studien zeigen, dass der Konsument sogar eher auf solche Angebote vollständig verzichtet, wenn diese z.B. durch DRM-Systeme hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten einschränkt werden. Ein weiteres Problem dabei ist, dass die Daten früher oder später, spätestens bei der Ausgabe über Lautsprecher, immer dekodiert werden müssen, was den Nutzern auch immer die Möglichkeit eröffnet, wieder eine ungeschützte Kopie zu erstellen. Selbst Apples iTunes ermöglicht es über die Brennfunktion, eine Audio-CD der geschützten Musikdateien zu erstellen, von der wiederum ungeschützte MP3s erstellt

werden können. Damit wird selbst für den unerfahrenen Nutzer das Umgehen von Kopierschutzmechanismen leicht gemacht, in diesem Fall vom Vertriebspartner der Musikindustrie sogar aktiv gefördert. Hier müssten wasserzeichenbasierte Verfahren konsequent eingesetzt werden, um zumindest eine Kennzeichnung der Herkunft von Musikdateien zu ermöglichen. So weit ist man da aber noch nicht, zumal es hierbei auch datenschutzrechtliche Bedenken geben dürfte.

Generell kommt es durch die Digitalisierung der Musik und der Vertriebswege zu einer Umgestaltung der Wertschöpfungskette der Musik. Am stärksten Betroffen sind davon vor allem die CD-Produktion (Presswerke) und der physische Vertrieb. Künstler können sich im Prinzip über eigene Websites direkt an Ihre Kunden wenden, was jedoch nur für bekannte Künstler erfolgreich durchzuführen sein dürfte wie z.B. bereits von Prince, R.E.M. oder David Bowie praktiziert. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit vorbei an der traditionellen Musikindustrie über so genannte virtuelle Label die eigene Musik bekannt zu machen. Vor allem aber auf der Handelsstufe kommt es zu einer Intensivierung des Wettbewerbs. Nicht nur das Online-Händler wie Amazon oder das Auktionshaus eBay beim Vertrieb von CDs dem stationären Handel Konkurrenz machen, durch den vollständig digitalisierten Vertrieb verliert letzterer prinzipiell seine Existenzgrundlage. Da jedoch noch nicht alle Musikkonsumenten, dafür aber die Kernzielgruppen umso stärker, im Internet vertreten sind oder Ihre Musik dort beziehen, bleibt der stationäre Handel mittelfristig bestehen. Langfristig sind jedoch gravierende Veränderungen notwendig, um nicht gänzlich vom Musikvertrieb ausgeschlossen zu werden. Denkbar wären Lösungen, die an Automaten-Läden od. Internet-Cafes erinnern. Die Möglichkeiten aber, zukünftig Musik auch mobil abrufen zu können, würden solche Modelle vermutlich langfristig ebenfalls verdrängen. Zukunftsgerichtete Konzepte gehen letzten Endes hin zu heimischen Musikservern, über die die Nutzer mittels mobiler Empfangsgeräte jederzeit, ob zu Hause oder unterwegs, „on-demand“ Musik abrufen oder beziehen können. Mittels der Streaming-Technologie wäre sogar der physische Besitz der Musikdateien nicht mehr notwendig.

In jedem Fall verändert dies die Marktstrukturen gewaltig und es drängen zahlreiche neue Akteure auf den Markt, die an der Vermarktung partizipieren, sei dies in Form von Rechteverwaltern, Inkasso-Unternehmen oder eben neuen Vertriebspartnern wie Online-Händler, Internet-Portale oder sogar Computerhersteller wie Apple.

Können durch E-Commerce auch wenig nachgefragte Produkte profitabel vertrieben werden?

Sicher können durch den E-Commerce auch wenig nachgefragte Produkte profitabel vertrieben werden. Dies gilt im Besonderen für die Musikindustrie, wobei man dies differenziert betrachten muss. Es können beispielsweise ältere Musiktitel aus dem Backkatalog neu aufgelegt und in rein digitaler Form kostengünstiger vertrieben werden, da die variablen Vertriebskosten gegenüber dem CD-Vertrieb deutlich geringer sind. Die Produktion in der Musikindustrie ist jedoch enorm fixkostenintensiv, insbesondere durch das Scouting von Künstlern und die Studioproduktion. Diese hohen Fixkosten müssen durch eine entsprechend hohe Absatzmenge amortisiert werden, so dass Neuproduktionen weniger von den Kosteneinsparungen profitieren als der Vertrieb bereits vorhandener Musiktitel. Dies dürfte auch ein Grund sein, warum die Musikindustrie immer noch zu sehr das Risiko scheut, Geld in neue Künstler zu investieren. Da die Gesamtkosten dennoch sinken, wird man zukünftig vermehrt neue Musik angeboten bekommen, beispielsweise zunächst nur einen Titel eines Newcomers als Probe im Internet, bevor weitere Titel produziert werden. Zudem steht die Musikindustrie vor der Herausforderung, verstärkt neue attraktive Musik anbieten zu müssen, denn die Umsatzflaute der Branche ist nicht nur – wie gerne propagiert – auf das Herunterladen und Brennen zurückzuführen, sondern auch auf jahrelang vernachlässigte Produktinnovationsprozesse im inhaltlich-künstlerischen Bereich.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang im Übrigen aber auch die Rolle der Verwertungsgesellschaften, wie die GEMA in Deutschland, die gemäß der aktuellen Regelung 15% des Netto-Verkaufspreises einbehält und teilweise an die Künstler weiterleitet, pauschal aber mindestens 25 Cent pro Musiktitel bekommt. Wegen des geringeren Verkaufspreises eines Musikdownloads steigt dadurch der relative Teil der „Abgabenlast“ an die GEMA (von 6% des Endpreises inkl. Steuern bei einer CD, auf ca. 17% bei einem 1,49 EUR teuren Einzeldownload) und verteuert Musikfiles damit künstlich. Kosteneinsparungen schlagen sich daher nicht zu 100% auf den Verkaufspreis nieder, auch wenn das vom Kunden erwartet wird. Eine Neuregelung wird noch diskutiert.

Kommt es zu einer Fragmentierung des Musikmarkts?

In der Tat ist eine stärkere Fragmentierung des Musikmarkts zu beobachten. Es genügt hier ein Blick auf die vorhandenen Genres resp. Musikrichtungen. Eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft und damit auch der Geschmäcker trägt sicher dazu bei. Hinzu kommt, dass Musik ein Kulturgut ist und daher auch international stark differiert. Aus

dieser Perspektive ist der Musikmarkt schon lange stark fragmentiert. Über das Internet wird der Zugang zu internationaler Musik erleichtert, so dass internationale Einflüsse auf die Musikanfrage und das -angebot hierzulande weiter steigen. Man könnte von einem nachfrage- und angebotsinduzierten Musikimport sprechen. Der Vertrieb von Musik über das Internet, beispielsweise über genrespezifische Communities, dürfte diesen Trend verstärken.

Braunschweig, den 09.06.2005