

Amke Block

Musik im Internet

» Musik in digitalen Medien – ein Überblick mit Schwerpunkt Deutschland

Mit dem Start von Apple's „iTunes Music Store“ als Download-Plattform für Musik aus dem Internet im April 2003 begann für viele die heutige Geschichte der – kaufbaren und legitimierten – Musik im Internet. Andere nehmen die erste Version der damals noch illegal als Tauschbörse operierenden Musikplattform Napster (1999-2001) als den Beginn für Musik in Online-Medien wahr. Sicher hat Napster in seiner damaligen Gestalt viel zur Popularität von Musik im Netz beigetragen, der Werdegang der digitalen Musik blickt aber heute auf eine über 25-jährige Geschichte zurück, beginnend mit der Markteinführung der CD als digitalem Tonträger im Jahr 1982. Seither sind Musikaufnahmen digital, können einfach und verlustfrei kopiert und übertragen werden. Freilich war niemandem bei dem kometenhaften Aufstieg der CD als neuem Tonträgerformat die Kehrseite der digitalen Medaille bewusst. Diese zeichnete sich erst Anfang der 1990er Jahre mit der weiteren Verbreitung von Personal-Computern, den Anfängen des World Wide Web (Entwicklung des WWW-Protokollstandards 1989) und der Entwicklung des Kompressionsverfahrens und Audioformats MP3 (Grundlagenpatente ab 1986) durch das deutsche Fraunhofer Institut ab, was zu einer tektonischen Verschiebung von Kräfteverhältnissen auch in der Musikwirtschaft führte.

Mit der technischen Entwicklung startete Mitte/Ende der 1990er Jahre, insbesondere im Zuge der ersten Dotcom-Blase, eine Vielzahl von Internet-Musikservices. Von diesen Pionieren haben nur wenige bis heute überlebt, so beispielsweise RealNetworks mit ihren Musikservices Rhapsody und RealMusic oder der Abo-Download-Service emusic.com. Die Überbleibsel der illegalen Musiktaschbörse Napster, die 2001 nach einem spektakulären Investment von Bertelsmann in Höhe von fast 100 Millionen US-Dollar ihre Server stilllegen musste, gingen in Form der Markenrechte an eine Software-Firma über, die alsbald ihre sehr erfolgreiche CD-Brenner-Software-Serie Roxio abstieß, um sich voll auf den Betrieb des heute sehr wohl legal operierenden Musik-Abo-Service Napster.com zu konzentrieren. Der hinter den ursprünglichen Erwartungen zurückbleibende Abo-Service Napster wurde im zweiten Halbjahr 2008 von der amerikanischen Handelskette BestBuy übernommen.

Die während der Bertelsmann-Eigentümerschaft konzipierte Software zum legalen Betrieb der Ur-Tauschbörse wurde vom Napster-Gründer Shawn Fanning weiterentwickelt. Sie bot unter dem Namen „Snocap“ nun ein „Digital Rights Management“ (DRM)-System an, das digitales Rechte-Management in bisher hauptsächlich im illegalen Bereich agierenden Tauschbörsen – auch P2P-Anwendungen (1) genannt – ermöglichen sollte und mittlerweile in den durch Werbung finanzierten Musik-Streaming-Service Imeem.com integriert wurde.

DRM-Kontrollmechanismen werden zunehmend kontrovers diskutiert, weil sie die Nutzungsmöglichkeiten einer Musikdatei für den Nutzer, z. B. hinsichtlich Abspielbarkeit und Kopierbarkeit, beschränken können und damit für den Kunden verwirrend und unattraktiv sind; letztlich aber sind solcherlei Systeme die technische Grundlage neuer Geschäftsmodelle für den Vertrieb von Musik über digitale Netze, denn nur so lassen sich komplexe Nutzungsmöglichkeiten und Abrechnungsszenarien, wie beispielsweise beim Miet-Musik-Service

>

Napster.com, abbilden. Hier kommt das wohl derzeit am weitesten verbreitete DRM-System „Windows Media Platform“ von Microsoft zur Geltung, das sich – mit anderen Nutzungsbedingungen – auch in vielen Download-Shops findet, z. B. beim deutschen Onlinestore Musicload.

Apples iTunes Music Store, Download-Marktführer weltweit, setzt ein eigenes DRM-System namens „Fairplay“ ein. Beide Systeme sind proprietär (2), was die Problematik mit sich bringt, dass beispielsweise die Microsoft-Musikdateien (so genannte Windows Media Audio-(WMA)-Files) nicht auf dem populären MP3-Player iPod von Apple abgespielt werden können, so wie viele andere MP3-Endgeräte wiederum nur auf Microsoft setzen. Das Thema „Konvergenz“ der Übertragungskanäle, also Mobilfunk oder Internet, Technologien und Abspielgeräte, ist dadurch seit Jahren im Brennpunkt und wird von immer mehr Musik-Services in Angriff genommen, indem hier integrative Lösungen angeboten werden. Dies bedeutet, dass bei so genannten „Dual-Play“-Angeboten ein Musikstück, das beispielsweise über das Handy herunter geladen wurde, für den Kunden ohne extra Bezahlung auch zum Download aus dem Internet auf den PC bereitsteht. Seit Anfang 2008 haben zudem die Major-Musikfirmen angefangen, ihre Kataloge im MP3-Format an Online-Händler zu lizenzieren; Independent-Firmen tun dies schon lange, da der Defacto-Standard MP3 dem Käufer die wenigsten Nutzungshürden auferlegt. MP3-Lizenzen erteilten Major-Firmen dem Musik-Download-Shop vom Online-Händler Amazon, der Anfang 2008 startete, in der Hoffnung, die bisher konkurrenzlose Marktmacht von Apples iTunes Music Store, mittlerweile größter Musikshop überhaupt (vor allen CD-Ketten) in den USA, zu brechen.

» Reichweiten von Internetzugang, Mobilfunk und Endgeräten

Dass die meisten Internet-Musik-Shops der ersten Generation schnell wieder verschwanden, hatte verschiedene Gründe. Die Lizenzierung von Musikinhalten stellte sich als noch sehr schwierig dar, weil die Rechteinhaber in der Musikindustrie zum einen der neuen Vertriebsform Internet kritisch gegenüber standen und zum anderen ihre eigenen Rechtsverhältnisse hinsichtlich der neuen Verwertungsform der „Öffentlichen Bereitstellung“ in Online-Medien klären mussten. Dieses neue Nutzungsrecht war schon 1996 in den supranationalen Verträgen der „World Intellectual Property Organisation“ (WIPO) festgeschrieben worden; es findet seither sukzessive Eingang in die internationalen und nationalen Urheberrechts-Gesetzgebungen. Darüber hinaus war Ende der 1990er Jahre die globale Gemeinde der Internetnutzer noch eher überschaubar, weil Endgeräte wie MP3-Player oder MP3-Handys faktisch nicht am Markt verfügbar waren.

Heute ist das Bild ein anderes: Im Juni 2008 waren über 1,45 Milliarden Menschen und damit 21,9 Prozent der Weltbevölkerung online. Die meisten Onliner finden sich in Asien mit 39,5 Prozent aller Internetnutzer. In den USA verfügen gut 72 Prozent der Gesamtbevölkerung über Zugang zum ‚World Wide Web‘, sie liegen aber mit 220 Millionen Nutzern noch hinter der Nutzerzahl von 253 Millionen in China, wo bislang 19 Prozent der 1,3 Milliarden Chinesen online sind. Deutschland stellt knapp vier Prozent der weltweiten Netznutzer und hat unter seinen 82 Millionen Einwohnern eine Internet-Reichweite von knapp 64 Prozent (3). Jeder zweite deutsche Haushalt geht per Breitbandverbindung wie DSL ins Internet.

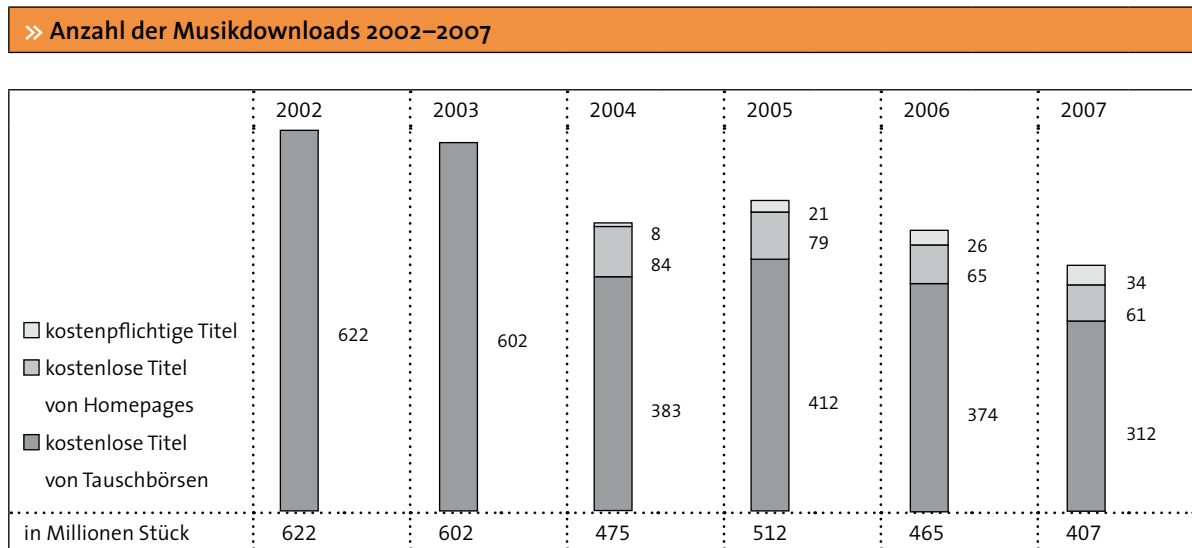
Im Bereich der Mobilfunknutzer hat die westliche Welt mittlerweile Marktsättigung erreicht: Beinahe jeder Deutsche hat heute (mindestens) ein Handy, wobei die Reichweite der MP3-fähigen Handys im Jahr 2006 neun Prozent (5,8 Millionen Stück) betrug und in 2007 auf fast 17 Prozent (10,9 Millionen Stück) stieg (4).

14,8 Millionen Menschen in Deutschland waren 2007 im Besitz eines MP3-Players. Außerdem haben derzeit mindestens 77 Prozent der Deutschen Zugriff auf einen Heim-Computer, 50 Prozent (32,1 Millionen) verfügen über einen CD-Brenner und 19 Prozent (zwölf Millionen) über einen DVD-Brenner (5).

» Piraterie

Die Verbreitung des Internet, die Software- und Hardware-Entwicklung sowie der Preisverfall für Speicher und Bandbreite (beide halbieren sich alle sechs Monate) machen es möglich: Noch nie war Musik so gefragt wie heute, noch nie haben so viele Menschen Musik gesucht, gefunden, gehört, sich über Hintergründe informiert, kommuniziert, selber produziert, sich über ihre Stars ausgetauscht – und Musikdateien getauscht. Letzteres leider massenhaft und in der Regel illegal über P2P-Tauschbörsen. Auch die Verbreitung von CD- und DVD-Brennern und deren rege Nutzung bereiten den Rechteinhabern von Musik- und zunehmend auch Film-Produktionen Kopfschmerzen. So sind im Jahr 2006 nach Angaben der Brennerstudie des „Bundesverbands Musikindustrie“ 766 Millionen CD- und DVD-Rohlinge mit Inhalten bespielt worden, wovon Musik 47 Prozent ausmachte. Dagegen wurden lediglich 148,6 Millionen Musik-CD-Alben verkauft (6).

Grafik 1

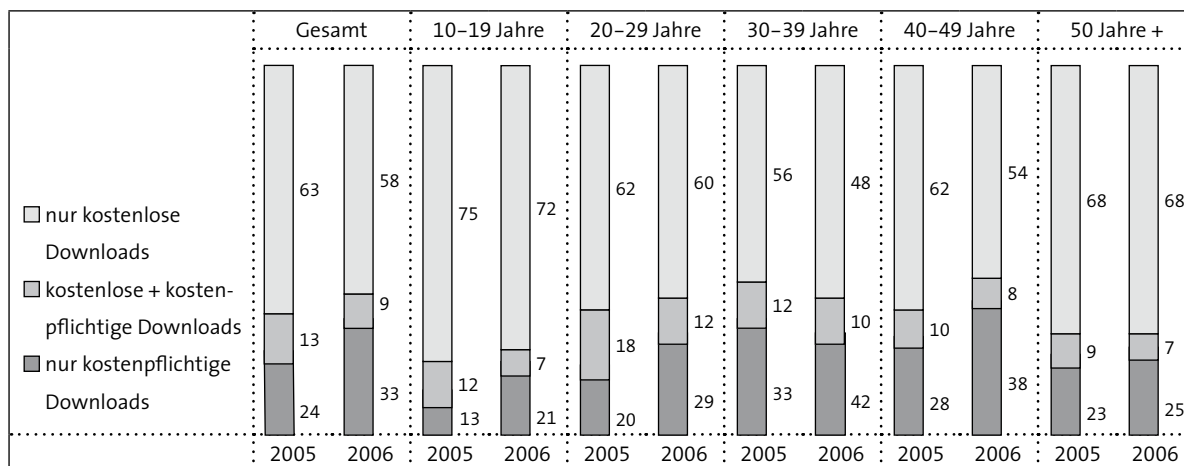


Quelle: Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008

Musik ist fast überall gratis erhältlich, legal im Radio und in Webradios sowie auf zahlreichen Künstler- oder Community-Plattformen im Internet, in der Regel illegal in Tauschbörsen und vielen dubiosen MP3-Websites, gegen welche die Musikindustrie weltweit seit Jahren kämpft: zum einen durch massive Klagewellen gegen Anbieter von nicht lizenzierten Musikinhalten, hier auch gegen eine Vielzahl von Privatpersonen, zum anderen durch die Unterstützung legaler Musikangebote sowie durch Image-Kampagnen zur Aufklärung und zur Förderung des Unrechtsbewusstseins. Gewisse Erfolge lassen sich hier bereits verzeichnen, scheint doch in den letzten Jahren die Anzahl der aus Tauschbörsen gezogenen Tracks leicht zurückgegangen zu sein (vgl. Grafik 1). Während auch der prozentuale Anteil der Personen, die kostenlose Musikdownloads nutzen, weiter gesunken ist (vgl. Grafik 2), stieg die durchschnittliche Anzahl heruntergeladener Musiktitel pro Person von 94 im Jahr 2005 auf 101 im Jahr 2006 (7). Die Reichweite der Tauschbörsen hat sich dennoch weiter erhöht. Dazu kommen heute zahlreiche wesentlich schlechter verfolgbare Quellen wie Verschicken per Email oder Messenger Services wie ICQ oder Skype, Downloads direkt von Blogs oder privaten Websites sowie mehr oder weniger privates Tauschen von (Musik-) Inhalten via Web-Speicherservices oder einfach über USB-Stick und Festplatte. Kontrolle wird hier niemals zu erreichen sein.

Grafik 2

» Arten der Musikdownloads nach Altersgruppen 2005/2006*



* Angaben in Prozent; Basis: 9,4 Millionen Personen, die Musik gedownloadet haben

Quelle: Brennerstudie 2007, erstellt im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft, Berlin 2007

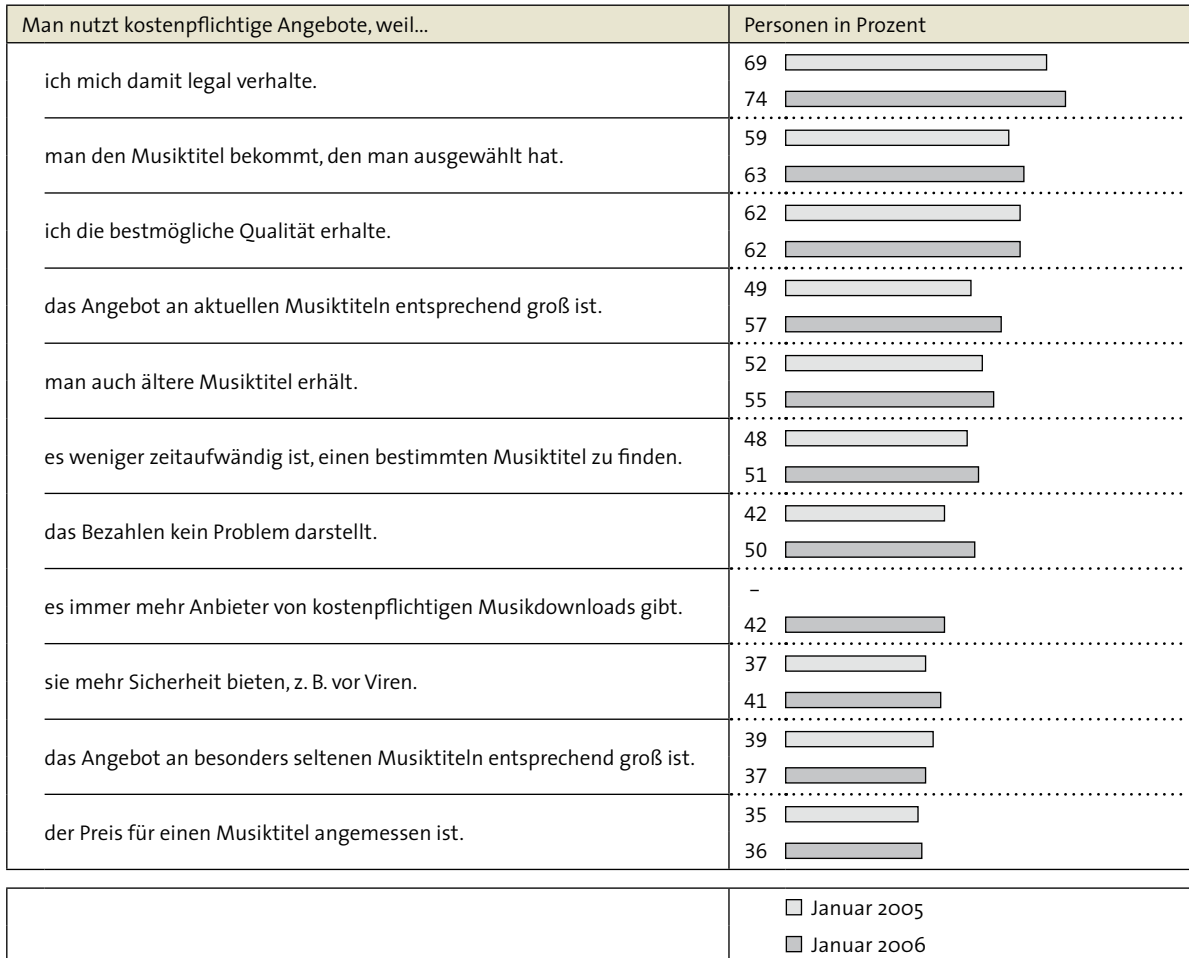
» Musik-Download-Shops

Um mit den zahlreichen Gratis-Angeboten im Netz konkurrieren zu können, sind die legalen digitalen Musikshops insbesondere im Servicebereich gefordert. Der Musikfan erwartet maximalen Nutzen, also einfache Bedienbarkeit, plausible DRM-Regelungen bei der Nutzung der Musik-Tracks (hier natürlich möglichst wenig spürbare Beschränkungen), transparente Preispolitik, Katalogtiefe und gute Such- und Empfehlungsfunktionen sowie auch das Gefühl, dem Künstler sein Recht zukommen zu lassen. So startete die neue Ära der Download-Shops im April 2003 mit der Eröffnung von Apple's iTunes Music Stores (iTMS) und der Aussage von Apple-Chef Steve Jobs: „It's not stealing – it's good karma!“. Zum Erstaunen der Fachwelt konnte der iTMS schon nach gut 14 Tagen die erste Million verkaufter Tracks vermelden – ein Dammbbruch. Innerhalb weniger Monate startete eine Vielzahl von Download-Shops weltweit. Nach Angaben der „International Federation of the Phonographic Industry“ (IFPI) waren es Ende 2003 50 Online-Shops, die Lizenzen für die Kataloge von IFPI-Firmen, hauptsächlich Major-Labels, erhalten hatten. 2007 zählte der Branchenverband bereits mehr als 500 legale Online-Shops weltweit (8). Insgesamt kommt eine wohl weitaus größere Zahl zusammen, rechnet man all die Online-Shops mit, die nicht von der IFPI erfasst sind, aber trotzdem legal agieren, weil sie beispielsweise wie die deutsche Firma Finetunes ausschließlich Produkte von Independent Labels lizenziert haben.



Grafik 3

» Gründe für die Nutzung von kostenpflichtigen Download-Angeboten*



* Basis: Personen, die Musik gedownloadet haben.

Quelle: Brennerstudie 2006, erstellt im Auftrag des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft, Berlin 2006.



» Verkaufszahlen und neue Geschäftsmodelle

Weltweit haben die Umsätze der Musikindustrie aus digitalen Musikdownloads via Internet oder Mobilfunkser-
vices im Jahr 2007 2,9 Milliarden US-Dollar eingespielt, was eine Verdreifachung im Vergleich zu 2004 bedeutet.

Tabelle 4

» Musikabsatz in der Bundesrepublik Deutschland
Handel, Clubs und Premiums 2002-2007

in Mio. Stück	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CD	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6
MC ¹	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6
Vinyl-LP	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7
DVD-Audio/SACD	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2
Longplay insgesamt	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1	154,1
Single	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7
DVD-Musikvideo	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6
VHS-Musikvideo	3,2	1,9	1,2	0,8	0,1	0,0
Physisch insgesamt	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3	178,4
Einzeltracks	-	k.A.	7,5	19,7	25,2	35,2
Bundles	-	k.A.	0,4	1,4	1,9	2,6
Audio Singletracks	-	-	-	k.A.	4,0	4,7
Klingeltöne	-	-	-	k.A.	11,9	8,3
Ring Back Tunes	-	-	-	k.A.	1,3	1,2
Musikabsatz insgesamt	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4

Hinweis: Bei der vorliegenden Tabelle handelt es sich um eine Hochrechnung der
Verbandsstatistik des Bundesverbands Musikindustrie auf den Gesamtmarkt.
Durch diese ab 2006 erstmals angewandte Methode kommt es hinsichtlich
der im Musik-Almanach 2007/08 genannten Zahlen zu Abweichungen (auch
rückwirkend).

¹ Die Marktabdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91%.

Quelle: *Musikindustrie in Zahlen 2007*, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie,
2008.

Auch in Deutschland verzeichnet die Musikwirtschaft mittlerweile signifikante Umsätze durch den digitalen
Musikvertrieb (vgl. Tabelle 4) mit sechs Prozent der Gesamtumsätze in 2007. Digitale Musikabverkäufe (in-
klusive Klingeltöne fürs Handy) haben 2007 weltweit einen Umsatz von 2,9 Milliarden US-Dollar erzielt und
damit einen Anteil von 15 Prozent am Gesamtumsatz für Musikaufnahmen (9).

Dem digitalen Musikmarkt wird auch für die nächsten Jahre großes Wachstum prognostiziert. Die letzte Er-
folgsmeldung von Apple's iTMS im Juni 2008 war das Durchbrechen der Schallmauer von insgesamt fünf
Milliarden verkaufter Tracks seit Start des Angebots, wobei die letzte Milliarde Tracks in den vorangegangenen
fünf Monaten über den virtuellen Ladentisch gegangen war. Mächtige Konkurrenz durch den Markteintritt
von Amazon mit einem MP3-Downloadshop belebt das Geschäft weiter. Darüber hinaus entwickeln sich stän-
dig weitere Geschäftsmodelle im Kampf gegen illegale Angebote und um die Gunst und das geneigte Ohr der
Kunden.



Die verschiedenen Modelle gehen von Abonnement-Services mit einer festgelegten Menge an MP3-Downloads pro Monat (z. B. bei eMusic.com) über Mietmodelle für Musik (z. B. Napster.com) bis hin zu Gratis-Angeboten für Musik mit einer Querfinanzierung von Service und Rechteinhabern durch (potenzielle) Werbeeinnahmen (z. B. We7.com).

Bei den Abo-Services von Napster und RealNetworks hat der Nutzer für eine monatliche Abo-Gebühr die Möglichkeit, auf einen Katalog von fünf Millionen Titeln zuzugreifen, die sowohl direkt – wie in einem personalisierten Radio-Channel – gestreamt als auch auf bis zu drei unterschiedliche Computer oder optional Endgeräte herunter geladen und portiert werden können. Kündigt der Nutzer das Abo, entzieht das dem Service hinterlegte DRM-System von Windows oder Real eine Art Schlüssel, so dass die gespeicherten Songs nicht mehr abgespielt werden können.

Das Geschäftsmodell ist hierzulande noch nicht sehr verbreitet, kennen wir solche Abo-Services für Inhalte doch eigentlich nur über das TV-Angebot von Premiere; in den USA und auch Großbritannien haben solche Abo-Services schon einen größeren Kundenkreis, fristen aber bisher doch eher ein Nischen-Dasein mit einem Anteil von fünf Prozent an allen Einnahmen aus digitalen Musikverkäufen (10).

Dennoch sind die Perspektiven für Abo-Services aussichtsreich, insbesondere wenn sie mit anderen Services gebündelt werden, nämlich mit Telekommunikationsdiensten wie Handy, Telefon und Internetzugang, für die ganz selbstverständlich monatliche Gebühren bezahlt werden. Insbesondere Mobilfunkanbieter sind dabei, solche Musik-Services in ihre Angebote zu integrieren (siehe Abschnitt zu Mobilfunk weiter unten).

Darüber hinaus stehen in den letzten Jahren insbesondere Gratis-Musik-Services zur Debatte, bei denen (Musik-)Kunden Werbung akzeptieren müssen, um Musik zu hören. Beispiele hierfür sind Imeem.com, We7.com (hier hat Peter Gabriel die Schirmherrschaft übernommen), Spiralfrog.com oder QTRAX.com; letztlich gehören aber auch Angebote wie Youtube, MySpace oder Last.fm mit dazu.

Die Erwartungen an solche Services – sowohl für PC- als auch für Mobile-basierte Angebote – waren anfangs sehr hoch, haben aber nach verschiedenen Fehlstarts in 2007 und 2008 (Spiralfrog und QTRAX) nachgelassen. Es ist nach wie vor nicht klar, ob Werbeeinnahmen die wegfallenden Umsätze aus Abverkäufen sowohl für den Service-Anbieter als auch insbesondere für die Musikrechteinhaber ersetzen. Auch wie kosteneffektiv Verteilungsgerechtigkeit für die Einnahmen erreicht wird, ist bisher nicht hinreichend geklärt.

Dass aber in – zumindest gefühlten – Gratisangeboten von Musik die Zukunft im Kampf gegen illegale Umsonstnutzung von Musik- und Entertainment-Inhalten liegen könnte, zeigen die umfangreichen Aktivitäten, die sich darum bemühen, „Flatrate“-Services für Musik aufzusetzen, die mit anderen Flatrates z. B. für den Internetzugang oder das Mobiltelefonabonnement gebündelt werden. So wurde Anfang 2008 in Dänemark von der staatlichen Telefongesellschaft TDC ein „All You Can Eat“-Service aufgesetzt, der allen TDC-Kunden sowohl bei mobiler als auch PC-basierter Internetnutzung zur Verfügung steht. Der monatliche Abonnementpreis wird durch die normale Subskription der Telekommunikationsdienste mit abgedeckt. Das Angebot erfreut sich großer Nachfrage: neun Monate nach Start des Dienstes Anfang 2008 sind im kleinen Dänemark bereits 60 Millionen Musiktracks via PC (90 Prozent) und Handy (10 Prozent) heruntergeladen worden (11).

» Mobil-Music – Klingeltöne und Fulltrack-Downloads

Einen immer wichtiger werdenden Vertriebskanal für Musik bauen Mobilfunkanbieter auf und aus. Klingeltöne jeglicher Couleur haben der Musikwirtschaft – hier zunächst vor allem den Verlegern – einen unerwarteten Geldregen eingebracht. Mit Mobilien Musik Abonnements hat die Musikindustrie im Jahr 2007 2,5 Milliarden

US-Dollar eingenommen, an denen mittlerweile auch Plattenfirmen wesentlich partizipieren, weil die anfänglichen mono- und polyphonen Klingeltöne seit der Einführung von Mastertones Anfang 2005 schnell ersetzt wurden.

Weiterhin setzen die Mobilfunkanbieter, die auf einen gesättigten Kommunikationsmarkt schauen, auf neue Umsatzquellen, um die Einnahmen pro Kunde zu erhöhen und neue Endgeräte und neue Verbindungspakete auf UMTS-Basis auf dem Markt zu platzieren. Musik ist dabei ein gutes Lockangebot, das auch eigene Umsätze generieren kann. So wächst der Markt der Fulltrack-Download-Angebote (Downloads von kompletten Songs) von Mobilfunkbetreibern. Mobile Downloads und Internet-Angebote wachsen dabei immer mehr zusammen.

Auch Musik-Flatrates stehen bei einigen Handyherstellern in den Startlöchern. Unbegrenzten Zugriff auf Musikinhalte von allen Majors und vielen Independent Labels versprechen SonyEricsson und Nokia. Letztere sind mit ihrem Service „Comes With Music“ im dritten Quartal 2008 gestartet und wollen ihren Handykäufern die Möglichkeit geben, ein Jahr lang auf eine umfangreiche Musikbibliothek zuzugreifen. Nach Jahresfrist kann der Kunde per Abonnement den Service nutzen. Ähnlich verhält es sich mit dem Musikangebot von SonyEricsson, „PlayNow“, das in Kooperation mit dem technischen Dienstleister Omnifone realisiert wird. Omnifone hat seine technische Auslieferungsplattform zusammen mit Kataloglizenzen der vier Majors und vieler Indies in den Service „MusicStation“ eingegossen und bietet diese über große Mobilfunkunternehmen wie Vodafone an. Da alle Telekommunikationsunternehmen ihrerseits auf konvergente Angebote setzen, als Festnetz, Internet und Mobilfunk in einem Paket, werden auch die inhaltlichen Services für Musik- und Entertainment-Inhalte in naher Zukunft wie beim dänischen Anbieter TDC plattformübergreifend aufgesetzt werden und so dem Kunden echten Komfort bei der Musikauswahl bieten – gefühlt gratis, real bezahlt wie wir es heute bereits vom Fernsehen per GEZ- und Kabelgebühren kennen. Extra Musikangebote wie hochwertige verpackte CDs, Live-Konzerte oder spezielle Empfehlungsservices werden darüber hinaus einen Markt finden.

» Empfehlungssysteme

Solche Empfehlungssysteme oder „Recommendation Engines“ sind der Schlüssel für Musikfans, um sich in den endlosen Datentiefen der digitalen Kataloge zurecht zu finden. Sie ermöglichen das Entdecken neuer Musik auf möglichst intuitive Art und Weise. Werden sie nicht eingesetzt, so können sich die Nutzer nur an Suchmechanismen wie Titel, Künstler oder Genre orientieren. Daraus folgt, dass eher bekannte Künstler gefunden werden, der Absatz des Backkatalogs oder von neuen Künstlern ist schwierig. Empfehlungssysteme wie MusicLens, SoundProfiler, MuFin oder Shazam bieten hier Abhilfe; letztere haben im Oktober 2008 eine Zusammenarbeit mit Vodafone bekannt gegeben, so dass Vodafones Musikkäufer nun einfacher im Gesamtkatalog auf ihre persönlichen Musikperlen stoßen. Auch Empfehlungen von Journalisten, Künstlern oder anderen Musikfans, z. B. in Form von Playlists, können hilfreich sein, am wertigsten empfindet jeder Kunde nach wie vor die persönliche Empfehlung, weshalb insbesondere Communities bzw. soziale Netzwerkplattform hier besonders bedeutungsvoll sind.

» Webradio und Podcasting

Empfehlungssysteme kommen auch bei einigen personalisierbaren Webradio-Services zum Einsatz. Pandora bietet beispielsweise eine intuitive Benutzeroberfläche im Netz, auf der man sich seinen auf den persönlichen Geschmack zugeschnittenen Radio-Channel einrichten kann. Dahinter steht das Empfehlungssystem von MusicGenome aus den USA. Pandora ist seit Anfang 2008 in Europa nicht mehr verfügbar, weil das Unternehmen die hier von den Verwertungsgesellschaften im Auftrag der Rechteinhaber geforderten Lizenzen nicht zahlen konnte oder wollte. Ein anderes Beispiel ist das in London ansässige Unternehmen Last.fm, das sich 2007 der Medienkonzern CBS für 280 Millionen US-Dollar einverleibte. Last.fm setzt auf Empfehlungen unter Hörern;

hier werden selbst zusammengestellte Playlists abgeglichen und Ratings, Ähnlichkeiten und Empfehlungen ermittelt sowie eine Community aufgebaut. Dadurch entsteht ein personalisiertes Radio, das Musikstücke nach Wunsch per Streaming abspielt; es entspricht damit nicht mehr der ursprünglichen Definition von Radio mit einem vorprogrammierten, für den Hörer unbekanntem und unsteuerbarem Programmablauf.

Das Standard-Webradio analog zum herkömmlichen Radio ist eine weitere Quelle für Musik im Internet. Das Geschäftsmodell von Webradios ist nicht einfach, denn je größer die Reichweite ist, die für die Akquisition von Werbeeinnahmen benötigt wird, desto teurer wird auch der Betrieb des Service in Bezug auf Traffic-Kosten und Lizenzgebühren. Solche Webradio-Angebote werden häufig als Vermarktungsinstrumente von Markenartiklern eingesetzt.

Der Musikindustrie sind solche Angebote, die auch das digitale Mitschneiden der Sendungen erlauben, eher ein Dorn im Auge. Unter Berufung auf das Privatkopierecht wird hier Software zum freien Einsatz angeboten, um selektierte Einzeltracks aus Webradio-Sendungen mitzuschneiden. In Deutschland kopieren nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung 1,7 Millionen Menschen (2,7 Prozent der Bevölkerung) digitale Tracks aus Radiosendungen und Podcasts. Dieses Phänomen des Einzeltrack-Mitschnitts aus Webcasts ist nach bestehender Rechtsprechung legal, jedoch für die Aufrechterhaltung eines Marktwerts von Musik sicherlich nicht unproblematisch.

Podcasts haben seit dem Jahr 2005 wachsende Popularität erfahren. Der Begriff an sich setzt sich zusammen aus den Wörtern iPod und Broadcasting (engl. für ausstrahlen, senden) und bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Audio- und Videodateien – häufig mit einem gewissen Sendungscharakter – über das Internet. Der Produzent, der „Podcaster“, schneidet hierfür Audio- und Videodateien eigenen und häufig auch fremden Inhalts zu einer Art Radiosendung zusammen und stellt diese Mediendatei mittels eines RSS-Feeds (12) auf einem Server im Internet bereit. Der Hörer kann diese Mediendatei oder Sendung dann jederzeit über diesen RSS-Feed mittels einer speziellen Software für Podcasts „abonnieren“. Ein Abonnement bedeutet hier, dass die Software in regelmäßigen Abständen den RSS-Feed des Podcasts auf neue Beiträge überprüft und diese dann herunter lädt. Beim Podcasting werden nicht nur Schlagzeilen, sondern auch Audio-Dateien aggregiert. Das Anbieten kann, muss aber nicht für eine breite Öffentlichkeit stattfinden. Die Audio-Datei eines Angebots kann beliebige Inhalte haben, beispielsweise Mitschnitte von Radio-Sendungen (Broadcasts), Interviews, Musiksendungen etc.

Im ersten Halbjahr 2005 hat Apple Podcasting-Funktionalitäten in die iTunes-Software und in den iTunes integriert, so dass hier eine prominente Anlaufstelle zum Up- und Download von Podcasts im Netz entstand, die Podcasting sehr schnell populär machte. Podcasts sind aber rechtlich schwierig, da hier häufig Inhalte verschiedener Rechteinhaber genutzt, zusammen geschnitten, bearbeitet und online meist gratis bereit gestellt werden, obwohl der Tatbestand der Sendung, nämlich einer ungerichteten One-To-Many-Kommunikation zu genau einem Zeitpunkt, nicht mehr komplett erfüllt wird.

» Communities

Neben den Musikangeboten von legalen Download-Shops mit „A la Carte“-Angeboten (= pay per download) und Abonnement-Modellen haben solche so genannten „Sozialen Netzwerk-Plattformen“ oder „Online-Communities“ immensen Zulauf gewonnen. Zu den reichweitenstärksten zählt auch der Videoservice Youtube, wo jeder Nutzer Videos abspielen aber auch bereitstellen kann. Youtube wurde knapp zwei Jahre nach seiner Entstehung Ende 2006 für 1,6 Milliarden US-Dollar von Google übernommen. Auf Youtube entdecken die meisten Jugendlichen heutzutage neue Musik; es ist der moderne Nachfolger von MTV. Einigungen zwischen Youtube und Rechteinhabern, deren Inhalte den Verkehr auf Youtube und damit dessen Werbeeinnahmen fördern, sind hinsichtlich Lizenzbeteiligungen z. T. heute noch in Verhandlung.

Das Internet von heute ist zentral und dezentral zugleich; dies wird auch an einer weiteren Web-Plattform mit Musikfokus deutlich: MySpace.com ist eine Community-Site, auf der Nutzer persönliche Profile anlegen. Musiker und Fans können hier kleine Unterwebseiten mit Selbstdarstellungen gestalten, untereinander Kontakt aufnehmen und gratis Musik per Streaming hören; viele Künstler stellen ihre Werke hier auch gratis zum Download zur Verfügung, weil sie sich so eine große Öffentlichkeit und die leichtere Akquisition von Live-Auftritten erhoffen. Der MySpace-Besucher kann zum einen durch die verschiedenen Profile surfen und, wenn er selbst auch ein MySpace-Profil angelegt hat, sich eine Playlist mit seinen Lieblingsmusikstücken zusammenstellen und Kontakte, Freunde, so genannte „Friends“ sammeln. MySpace, das durch Werbung finanziert ist, hat heutzutage über 241 Millionen Profile (13). Hiervon sind über fünf Millionen Profile von Künstlern; in Deutschland gibt es laut Aussagen von MySpace alleine 300.000 Künstlerprofile. MySpace ist daher mittlerweile eine der zentralen Adressen im Netz, um Promotion für Künstler zu machen und Informationen zu Musik jedweder Couleur zu finden. Zahlreiche Künstler haben mittlerweile ihren Fan-Club von ihrer Website zu MySpace hin ausgelagert, weil dies billiger und effektiver ist.

Wo viel Traffic ist, lässt die Übernahme durch Medienriesen nicht lange auf sich warten: MySpace wurde 2005 mit damals „nur“ zehn Millionen Nutzern für spektakuläre 580 Mio US-Dollar von Rupert Murdoch/Fox Interactive übernommen. Nach langem Druck durch die Rechteinhaber ist Anfang 2008 das Unternehmen „MySpace Music“ ausgegründet worden, an dem die vier Musik-Majors beteiligt sind, die Independent Musikfirmen allerdings nach wie vor nicht. MySpace Music will Musikern die Möglichkeit anbieten, dass sie direkt aus ihren MySpace-Profilen heraus Musik per Download verkaufen können. Der Service ist im dritten Quartal 2008 in USA in Kooperation mit Amazon's MP3-Shop gestartet; für Europa ist das Angebot für das erste Halbjahr 2009 geplant, wenn die Finanzkrise dieser Tage dies zulässt.

Eine weitere wichtige Musik-Community ist Last.fm, ein personalisierbares Web-Radio, wo man sich Empfehlungen anderer Nutzer über Abspiellisten holen kann. Auch hier warten noch zahlreiche Rechteinhaber auf die Lizenzierung ihrer Werke, Verhandlungen ziehen sich ins Endlose, während die Werbeeinnahmen des Dienstes, der auch auf reichweitenstarken Websites wie AOL Deutschland oder Spiegel-Online zum Einsatz kommt, an die Firmemutter CBS fließen.

Diese drei Beispiele neuartiger Musikangebote, von denen es mittlerweile unzählige Mischformen und Erweiterungen gibt, sprengen die bisher eher linear angelegten Grenzen von Geschäftsmodellen für Musik, da hier verschiedene Kommunikations- und Angebotsformen miteinander zu einer neu zu definierenden mehrdimensionalen Nutzungsart vermischt werden. Sie sind Radio, Fernsehen, Zeitschrift, Treffpunkt, Bühne und Plattenladen zugleich. Die gerechte nachhaltige Verteilung der Einnahmen muss noch entwickelt werden.

» **Legale P2P-Netze und Superdistribution**

Nachdem Tauschnetze jahrelang der Musikindustrie enormen Schaden zugeführt haben, etablieren sich, insbesondere im Zuge spektakulärer Urteile gegen Betreiber wie KaZaA oder Grokster, zusehends durch DRM-Systeme geregelte legale Angebote. Als Anbieter ist hier beispielsweise der britische Musik-Service „PlayloderMSP“ zu nennen. Dieser agiert auf Abonnement-Basis und bündelt sein Angebot mit einem DSL-Flatrate-Paket zu knapp 40 €. So können die PlayloderMSP-Kunden innerhalb dieses geschlossenen Netzes per Filesharing die mit Wasserzeichen geschützten Musikstücke untereinander tauschen. Neben vielen Independent-Firmen hat auch SonyBMG Material an PlayloderMSP lizenziert. SonyBMG hat seine Tracks zudem an das populäre Tauschnetz von Mashboxx lizenziert, die innerhalb des Netzwerks für 0,99 US-Dollar verkauft werden. Auch große P2P-Netze wie LimeWire bemühen sich, Geschäftsmodelle, also Verkaufskomponenten in ihre Tauschnetze zu integrieren. Die amerikanische Firma QTRAX möchte in ihrem geschlossenen Tauschnetz werbefinanzierte Musik anbieten und hat zu diesem Zweck Repertoire von allen Majors und von vielen Indies lizenziert.

» Produktions-Tools

Podcasts sind ein gutes Beispiel dafür, dass mit dem Einsatz mehr oder weniger frei im Netz zur Verfügung stehender technischer Hilfsmittel letztlich jeder zum Radio-DJ werden kann. Die digitale Technik und das Internet verändern zusehends damit auch den Kurations- und Produktionsprozess von Musik. Vielfältige Hilfsmittel stehen praktisch jedem Interessierten zur Verfügung; entsprechende Musik-Software wird zum Teil vorinstalliert mit einem neuen Heimrechner ausgeliefert. Studio-Programme von Native Instruments, Magix oder Steinberg und qualitativ immer hochwertigere Midi-File-Pakete erlauben im Prinzip jedem Laien das Produzieren oder Remixen von Musikstücken. Natürlich zeigt sich der wahre Meister in der Kreativität und der Instrumentenbeherrschung, und der lebendige Live- und Konzertmarkt bescheinigt das Bedürfnis nach „handgemachter“ Musik. Dennoch kann heute prinzipiell jeder Konsument auch zum Produzenten werden und umgekehrt – so geht das Schlagwort des „Prosumer“ um. Für den Musiker gibt es Jamming-Tools, die das gemeinsame Musizieren über das Internet auch über große räumliche Distanzen ermöglichen – Zeitverzögerungen sind technisch minimiert. Studio-Software und geschlossene Breitband-Netzwerke unterstützen günstigere und schnellere Produktionen über Kontinente hinweg, indem Musikaufnahmen über sichere Online-Verbindungen zeitnah verschickt werden. Das spart Studiozeit und Reisekosten.

» Musikinformatiionsquellen im Netz

Mehr als 182 Millionen Internet-Domains sind derzeit weltweit registriert (14). Gibt man bei der Suchmaschine „Google“ das Wörtchen „musik“ ein, erhält man über 263 Millionen Treffer. Informationen über Musik gibt es im Netz wie Sand am Meer. Entsprechend findet sich im Prinzip zu jeder noch so spezifischen Frage eine Antwort. Aber es gibt natürlich auch bestimmte Suchhilfen und Anlaufpunkte, die Musikinformatiions zusammengetragen haben: Datenbanken, Lexika, Fach- und Publikumsmagazine, Portale, Websites von Organisationen, auch die kommerziellen Musik-Services natürlich, und eine Vielzahl von mehr oder weniger privaten Informationen, die Internet-Nutzer, die eben auch immer selbst Inhaltsproduzenten sein können, zur Verfügung stellen.

Als Beispiel für umfangreiche Datenbanken mit Informationen zu Musik sei hier an erster Stelle das Deutsche Musikinformatiionszentrum (MIZ), eine Einrichtung des Deutschen Musikrats, genannt. Das MIZ hält unter www.miz.org das umfassendste deutschsprachige Portal mit Fachbeiträgen, musikstatistischen Daten, Adress-, Veranstaltungs- und Link-Listen aus allen Bereichen des deutschen Musiklebens, von der Kulturpolitik über die Musikförderung bis zur Musikwirtschaft, bereit. Von hier aus erreicht der Nutzer alle nur erdenklichen Quellen zum Thema Musik.

Weitere Datenbanken mit Informationen zu Musik und Musikaufnahmen sind z. B. der Metadatenpezialist Gracenote.com, der „All Music Guide“, der deutsche Musikkatalog „Musicline“ wie auch die Datenbank des Deutschen Musikarchivs, das als nationales Zentralarchiv alle seit 1945 in Deutschland erschienenen Noten und Tonträger sammelt. In der Werkdatenbank der GEMA lassen sich Werke sowie deren Autoren und Verlage recherchieren. Natürlich gibt es auch Liedtext-Datenbanken, beispielsweise Songtext.net, oder Archive für Noten wie „Music-Scores“ oder das „Sheet Music Archive“ (15).

Enzyklopädischen Charakter hat mittlerweile das freie Netzprojekt „Wikipedia“ (16), ein Lexikon, das von Internet-Usern aus aller Welt mit Informationen zu jedem nur erdenklichen Thema befüllt wird. Die Artikel werden geschrieben, angepasst, ergänzt und verbessert, so dass hier mittlerweile eine der meist besuchten Sites im Internet entstanden ist.



Eine weitere schier unerschöpfliche Informationsquelle stellen zum einen die zahlreichen Künstler- und Label-websites wie auch die von Fanclubs dar. Im Netz kommuniziert jeder, der über einen Internet-Zugang verfügt, per E-Mail, über die eigene Website, die man sich mittlerweile mit einfachen Gratis-Tools recht leicht selbst bauen kann. Eine weitere Variante sind die Online-Tagebücher, die Web-Logs, kurz Blogs (17), die mittlerweile massenhaft Einsatz finden. Die Leser haben häufig die Möglichkeit, die Texte der Blog-Autoren zu kommentieren, was bisweilen – wie in Internet-Foren – zu langen Diskussionssträngen (Threads) führt.

Dazu kommen solche riesigen Communities wie MySpace und Facebook, wo eine Unzahl von Bands und Musikern ihre kreativen Ergebnisse präsentieren.

» Fazit

Musik im Internet ist ein vielfältiges Thema. Die digitalen Medien bieten unendliche Möglichkeiten, Musik zu hören, sich zu informieren, vielleicht auch Live-Konzert-Mitschnitte per Webcast mit zu erleben, vor allem aber auch, sich auszutauschen und zu partizipieren. Die Hörer und Fans sind aktiver denn je, produzieren mit, stellen Remixe von ihren Lieblingssongs her und wollen ihre kreativen Produkte auch mitteilen – womit natürlich sehr schnell rechtliche Grenzen erreicht werden. Dazu kommt das Phänomen der „Mass-Amateurisation“, des „User Generated Content“, weil im Prinzip jeder selbst zum Produzenten werden kann. Der positive Aspekt hier ist die intensive Auseinandersetzung des Einzelnen mit der Materie, beispielsweise beim Remix eines Songs. Andererseits macht nicht das Werkzeug den Meister, sondern Übung und außerordentliche Kreativität. Hier die Spreu vom Weizen zu trennen, wird zusehends schwieriger – wobei die vielen Nutzer im Netz hier auch stark unterstützend wirken können, indem sie rezensieren, bewerten, kommentieren und vielleicht auch tauschen.

Die Künstler und Rechteinhaber stellt dies alles vor große Möglichkeiten und große Aufgaben. Als junger Künstler müssen sie sich mit den vielen ihnen zu Verfügung stehenden Mitteln, beispielsweise über Newcomer-Plattformen wie MP3.de, Purevolume.com, Facebook oder MySpace.com, aus der Masse hervorarbeiten – und natürlich viel auftreten. Etablierte Künstler und deren Verwerter stehen vor der etwas heiklen Aufgabe, einerseits die möglichen Netzeffekte in den Communities zu nutzen und andererseits ihre Werke und Werte auch zu verkaufen.

Die Vernetzung stellt vor allem auch die rechtlichen Rahmenbedingungen und ihre Auslegungen vor Herausforderungen: Der ständige Wandel fordert auch ständige Anpassung. Letztlich aber bieten die Online-Medien grenzenlose kreative Möglichkeiten, da hier im globalen Kontext agiert wird und so auch sonst kaum beachtete Nischen-Genres ihr Publikum finden können. Darüber hinaus bietet dieser Ozean an Kreativität auch eine Quelle für Inspiration und neues Schaffen.

Stand 15. Oktober 2008

Amke Block ist selbstständige Beraterin im Bereich Musik, Medien und Marken in Hamburg und Autorin zahlreicher Fachartikel zum Bereich der digitalen Musikdistribution seit 1998.

- (1) P2P ist die Abkürzung für „Peer To Peer“, engl. peer „Gleichgestellter“, „Ebenbürtiger“ oder „Altersgenosse/in“ und bedeutet die Kommunikation unter Gleichen; es steht im Gegensatz zum in der IT-Branche üblichen Client-Server-Modell für dezentrale Host-to-Host-Kommunikation, die ohne zentralen Server oder Datenbank funktioniert, was den unkontrollierbaren Austausch von Dateien, hauptsächlich Musik, Filmen, Spielen und Software ermöglicht.

- (2) Dateiformate werden dann als proprietär (v. lat. „proprius“ = eigen) bezeichnet, wenn sie nicht mit „freier Software“ (bei der der Quellcode offen gelegt wurde und die nicht durch ein Patent geschützt ist), sondern nur in einer bestimmten Software-Umgebung abgespielt werden können, wie z. B. WMA-Files im Windows-Media-Player.
- (3) Vgl. Nielsen/Netratings in Top 20 Countries with the Highest Internet Usage [Stand 30. Juni 2008], <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Zugriff: 15. Oktober 2008).
- (4) Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2007 des Bundesverbandes der Musikindustrie, http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf (Zugriff: 15. Oktober 2008).
- (5) Vgl. Brennerstudie des Bundesverbandes Musikindustrie und der GfK 2007, http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2007_02.pdf (Zugriff: 15. Oktober 2008).
- (6) Vgl. ebd.
- (7) Vgl. Brennerstudie des Bundesverbandes Musikindustrie und der GfK 2007, http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2007_02.pdf (Zugriff: 15. Oktober 2008).
- (8) Vgl. International Federation of the Phonographic Industry (Hrsg.): Digital Music Report 2008, London 2008, S. 6.
- (9) Vgl. ebd.
- (10) Vgl. ebd.
- (11) Aussagen von Frank Taubert, CEO des technischen Dienstleisters 24/7 Entertainment AG für das TDC-Musikangebot auf der Popkomm 2008 am 09.10.2008.
- (12) RSS (Abkürzung für „Really Simple Syndication“, zu deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“) ist eine Technologie, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – zu abonnieren. Die neuen Inhalte können so automatisch auf die Computer (oder andere Endgeräte) des Abonnenten geladen werden, sobald sie veröffentlicht werden. Ursprünglich wurden RSS-Feeds von Nachrichtenseiten zur Zusammenführung von Inhalten aus verschiedenen Quellen verwendet. Das Format erlangte seine heutige Popularität vor allem durch den Einsatz in Weblogs. Mittlerweile haben auch MP3-Download-Portale begonnen, RSS-Feeds zusammen mit Podcasting-Funktionalität einzusetzen.
- (13) Stand Oktober 2008.
- (14) Vgl. http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html (Zugriff: 16. Oktober 2008).
- (15) Die erwähnten Seiten sind ladbar unter: <http://www.gracenote.com>; <http://www.allmusic.com>; <http://www.musicline.de>; <http://www.ddb.de/sammlungen/index.htm>; <http://www.gema.de/repertoire-suche>; <http://www.songtext.net>; <http://www.music-scores.com>; <http://www.sheetmusicarchive.net>.
- (16) Ladbar unter: <http://www.wikipedia.de>.
- (17) Mehr Infos zu Blogs finden sich unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog> (Zugriff: 6. Juni 2006).