



Gutachten

Sind die Musiktäuschbörsen „schuld“ am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt?

Im Auftrag von: Prof. Dr. iur Bernd Lutterbeck

Bearbeitet durch: Axel Zehden, Peer Kröger, Tarik Tokic
im Rahmen der Lehrveranstaltung
Information Rules, Berlin, Januar 2003

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	2
<i>Zusammenfassung</i>	3
<i>Thesen und Argumentation</i>	5
1. Die Musikindustrie war dem neuen Medium Internet gegenüber in der Vergangenheit nicht aufgeschlossen genug und hat dessen Möglichkeiten nicht erkannt.	5
2. Die Preise der Tonträger sind zu hoch verglichen zu ihren Kosten.....	6
3. Umsatzanteile an der CD: Sind es überhaupt die Künstler, die von den Musiktaschbörsen betroffen sind? Tauschbörsen fördern unbekannte Künstler und verschaffen kleinen Musik-Labels einen Zulauf.....	8
4. Die Musikindustrie setzt Trends selber, was zu einem einseitigen Musikangebot und einer zu starken Zielgruppenausrichtung führt	10
5. Die Abhängigkeit der Musikindustrie von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung	12
6. Umschichtung der Kopiermedien von analogen Audio-Kassetten auf CD-Rohlinge	13
7. CDs haben ihren technischen Reiz verloren - wie die Audiokassette in den 80er Jahren	14
<i>Fazit/Ausblick</i>	15
<i>Quellen:</i>	16
<i>Literatur:</i>	17

Zusammenfassung

Fragestellung: Die Musikindustrie betont regelmäßig, dass durch die Musiktaschbörsen im Internet und ihrem kostenlosen „Angebot“ die Leute dazu verführt werden, Musik zu kopieren, statt zu kaufen. Zum Beleg werden Einbrüche bei den Verkaufszahlen angeführt.

„Warum noch CDs kaufen? Wenn ich Musik hören will, brenne ich mir was!“ Mit Äußerungen wie diesen beschreibt die Musikindustrie die Mentalität ihrer ärgsten Feinde im Kampf gegen die Piraterie im Internet – die User der Musiktaschbörsen. Sie sind es, die, nach der Meinung der Vertreter der Musikkonzerne, unentgeltlich gigantische Zahlen von Musikkopien verbreiten und somit finanzielle Schäden in Millionenhöhe verursachen, die Rechte der Künstler nicht beachten und die Funktionsfähigkeit der Musikmärkte zerstören.

Die Argumente der Musikindustrie lassen sich nicht von der Hand weisen. Seit der Geburtsstunde der Musiktaschbörsen wie Napster, Kazaa und Co. sinken die Umsätze auf dem Sektor der Unterhaltungsindustrie von Jahr zu Jahr. An dieser Tatsache soll nicht gezweifelt werden, denn das Jahr 2001 sah mit 10,2 Prozent Umsatzrückgang einen dramatischen Einbruch gegenüber dem Vorjahr. Zwar sind die Zahlen seit 1997 leicht rückläufig, doch die 22,3 Millionen Tonträger, die im Jahr 2001 weniger als im Vorjahr verkauft wurden, sind ein deutlich stärkerer Rückgang als bislang [1].

Dennoch stellt sich die Frage, ob die Musiktaschbörsen wirklich die alleinige Schuld an dieser Entwicklung tragen. Ist die Tragweite der Auswirkungen der Musiktaschbörsen auf das Musikgeschäft direkt messbar? Und wenn ja, wie?

Auf diese Frage konnte leider keine Antwort gefunden werden, da die Fragestellung an sich wiederum andere Fragen impliziert. Welche - mögliche - Käuferschicht benutzt die Tauschbörsen zum Download der beliebten Musiktitel? Würde sich wirklich jeder User die heruntergeladenen Titel auch kaufen, wenn es keine Musiktaschbörsen gebe? Handelt es sich dabei nicht um ein reines Sammel- oder sogar Hobbyverhalten? Wird denn jeder MP3-Titel auch wirklich jemals gehört werden?

Den größten Anteil am Konsum von Tonträgern haben die unter 40-Jährigen [2]. Sie kaufen vorwiegend Angebote aus den Bereichen Pop und Dance. Genau diese beiden Bereiche sind es aber, die nach Angabe der Phono-Verbände vor allem von den Umsatzrückgängen betroffen sind. Die Zahlen lassen also vermuten, dass sich vor allem die jungen Käufer von der CD abwenden. Aber liegt das zwangsläufig an den Tauschbörsen im Internet?

Es ist allgemein bekannt, dass insbesondere junge Menschen (im Alter bis 40 Jahre) gerne Produkte neuer Technologien konsumieren. So haben sich in den letzten Jahren andere Bereiche innovativer gezeigt als die der Tonträgerindustrie. Die Produkte der mobilen Kommunikation (Handys), Spielkonsolen und der Vormarsch der DVD zeigen die großen Gewinner. Im Gegensatz zu diesen Techniken erscheint die CD als ein Relikt des vergangenen Jahrhunderts. Da aber die gesamte Kaufkraft begrenzt ist [3] sinkt bei einem Zuwachs in den anderen Bereichen dementsprechend der Umsatz der CD-Industrie.

Ein weiterer Faktor ist die starke Zielgruppenausrichtung auf ein immer jüngeres Publikum seitens der Industrie: durch die gewollte Inszenierung von Kurzzeit-Stars werden zwar die jungen Hörer bis etwa 20 angesprochen, gerade die treuen Käuferschichten jenseits der 20

Jahre werden aber aus den Augen verloren, da diese der seelenlosen Musik nichts Neues mehr abgewinnen können.

Die permanent zunehmenden Nutzerzahlen der Tauschbörsen versetzten die Plattenindustrie in Panik. Anstatt zuzuschlagen und die User mit eigenen attraktiven Angeboten anzulocken und sie somit zur eigenen zahlenden Klientel zu machen, wird mit aller Kraft versucht, die musikalischen Produkte durch verschiedene Kopierschutzverfahren fest an die Tonträger zu binden, um den verhassten Tausch zu unterbinden.

Die kreativen Köpfe basteln währenddessen an untransparenten und äußerst komplizierten Lizenzierungsdiensten, durch die sämtliche Verbreitung der geschützten Musikstücke mit Hilfe des digitalen Rechtemanagements kontrolliert werden soll. An sich ein Schritt in die richtige Richtung (aber nicht der richtige Schritt), wenn man die bisherige Ablehnung gegenüber der Vermarktung im Internet berücksichtigt. Allerdings wird auch hier nicht mit Kundenfreundlichkeit geprotzt. Die Verantwortlichen der einzelnen Plattenmarken können sich nicht einigen. Letztendlich bedeutet das für den großen Teil der Tauschbörsen-Community, die übrigens nach einer Online-Umfrage der Universität Hannover [4] dem Musikerwerb über Internet nicht ablehnend gegenübersteht, dass die legale Form des Online-Musikgenusses nicht aus einer Hand und dadurch nicht einheitlich erfolgen wird.

Die stark eingeschränkte Nutzbarkeit der einzelnen Musikdateien, die sich zum größten Teil aus proprietären Dateiformaten sowie erzwungenen Abonnements mit monatlicher Abbuchung ergibt, wird die Attraktivität der kommerziellen Angebote keinesfalls fördern und die jetzigen Benutzer der Tauschbörsen nicht keinesfalls dazu verleiten, auf den Digital Rights Management - Zug aufzuspringen.

Das Gutachten ergibt, dass sich der vorhandene Umsatzrückgang nicht nur und vor allem nicht hauptsächlich nur auf die Benutzung der Tauschbörsen zurückführen lässt. Vielmehr werden die Tauschbörsen meist benutzt, um nach einem „Probereinhören“ die anschließende Kaufentscheidung herbeizuführen. Zusätzlich dienen sie als ein Sprungbrett für die weniger bekannten Künstler.

Thesen und Argumentation

In der Folge wird das Gutachten andere Faktoren belegen, die maßgeblich an Umsatzrückgängen der Musikindustrie beteiligt sind und die Argumente der Musikindustrie entkräften.

1. *Die Musikindustrie war dem neuen Medium Internet gegenüber in der Vergangenheit nicht aufgeschlossen genug und hat dessen Möglichkeiten nicht erkannt.*

Als erstmals effektive Komprimierungsalgorithmen für digitale Musik auf den Markt kamen sah die Musikindustrie darin keinen Anlass sich diese Technologie in irgendwelcher Weise nutzbar zu machen. Es wurde angenommen, dass die Konsumenten eine solche Technik, die auf Kosten der Qualität geht, nicht annehmen werden. Deshalb wurde weiter auf die etablierte Technik der Audio-CD gesetzt. Auch das Medium Internet wurde lange Zeit von der Musikindustrie nicht als ernsthafter Absatzmarkt erkannt. Selbst als viele andere Firmen das Potential erkannten und zusätzliche Geschäftswege über das Internet erschlossen, weigerte sich die Musikindustrie weiterhin.

Wie sich das schon oft in der Geschichte des Internet zeigte, entwickelte die Internetgemeinde dort, wo Bedarf aber kein Angebot besteht, eigene Lösungen. So geschah es auch beim Musikangebot im Internet. Die Idee, Musik nach Name oder Interesse zu suchen und unkompliziert zu sich zu bekommen war ein Erfolg, entgegen der Erwartungen der Musikindustrie. Der Erfolg der Internet-Tauschbörsen ist also nicht maßgeblich auf die Kostenfreiheit zurückzuführen sondern alleine auf das fehlende Angebot seitens der Industrie.

Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Forrester Research [5] behauptet sogar, dass die Musik-Downloads über das Internet ein Mittel seien mit dem die Musikindustrie nicht nur ihre Umsatzeinbrüche ausgleichen, sondern sogar Gewinn verbuchen könne. So könnten nach Angaben des Institutes bereits 2007 die Umsätze für kostenpflichtige Online-Musikdienste die Grenze von zwei Milliarden US-Dollar überschreiten.

Die in der Studie aufgestellte These, dass Kunden, welche häufig digitale Musikangebote nutzen, nicht weniger CDs kaufen, wie das Institut im Sommer bei einer Befragung von 1000 Online-Konsumenten in den USA herausbekam, mussten die Marktforscher unlängst [6] bei einer erneuten Studie zurücknehmen. Jedoch ist nicht gesagt, dass die Konsumenten statt des Kaufes einer CD nicht für den Online-Konsum zahlen würden. Die Umsatzprognosen für kostenpflichtige Musikangebote bleiben bestehen. Sie rechnen dem Online-Musikmarkt allerdings erst ab 2005 einen ernsthaften Wirtschaftsfaktor zu, da dann auch bei den Labels die Einsicht einkehre, die angebotenen Stücke nicht rigidem Digital Rights Management zu unterwerfen und zudem Möglichkeiten geschaffen würden, jede beliebige Musik von jedem beliebigen Label einfach zu finden und zu kaufen.

2. *Die Preise der Tonträger sind zu hoch verglichen zu ihren Kosten*

In Ihrer Pressemitteilung vom 14.08.2002 beklagt sich der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. [7] über den starken Umsatzrückgang bei den CD-Singles. Die Verkaufszahlen von Singles seien im 2. Halbjahr 2002 im Gegensatz zu der ersten Hälfte des Jahres um dramatische 27 Prozent gesunken.

Selbstverständlich wird die 'Piraterie' im Internet als Hauptursache für die Verkaufsrückgänge genannt. Die Argumente seitens der Musikindustrie sind aber nicht ausreichend belegbar. Vielmehr sollte man sich Gedanken über die Preispolitik beim Absatz der Tonträger machen. Ist eine Single-CD, auf der für teures Geld viermal der gleiche Song zu finden ist, wirklich ihr Geld wert? Nun will ein Teil der Musikindustrie den Markt wieder ankurbeln, indem statt einem Lied in vier Versionen nun wieder zwei verschiedene Lieder auf die Platte kommen - ähnlich der B-Seite auf den damaligen Vinyl-Platten.

Das Vorhaben, zwei Lieder auf eine CD zu bringen, ist schon ein Fortschritt, dennoch bleibt der hohe Preis der CDs, der ein Vielfaches des Preises der früheren Vinyl-Singles darstellt. Über die enormen Gewinne aus der Umstellung von Vinyl auf CD hat sich die Musikindustrie nicht beklagt: Sicherlich war der damalige Preis durch die Einführung der neuen Technologie gerechtfertigt. Heute ist ein CD-Rohling aber für den Preis von unter 0,50 Euro zu haben. Der Konsument fragt sich, wodurch der hohe Preis einer Musik-CD noch entsteht.

Verschärfend kommt hinzu, dass der Preis einer Single-CD oft mehr als 30 Prozent des Preises einer Longplay-CD entspricht. Allerdings befinden sich auf dieser anstatt eines gleichen Liedes in mehreren Versionen bis zu 20 unterschiedliche Musikstücke.

Laut Aussage von Martin Schaefer, Geschäftsführer des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft [8], setzen sich die heutigen Preise einer CDDA zu einem Drittel aus der Handelsspanne zusammen, ca. 3-4 Euro sind Lizenz-, Herstellungs-, Marketing- und Vertriebskosten. Der Rest fließt in einen großen Topf, aus dem sämtliche Neuproduktionen finanziert werden, da nur 10 Prozent aller Veröffentlichungen ihre Kosten wieder einspielen.

Wenn wir von einem durchschnittlichen Preis von 16 Euro pro CD ausgehen, dann wandern etwa 50 Prozent des Preises einer CD in den „Sammeltopf“. Bemerkenswert ist, dass hier das Hauptargument der Musikindustrie – die Musiktaschbörsen würden vor allem den Künstlern schaden – angesichts der oben dargelegten Zahlen nicht sehr sinnvoll erscheint, da sich ihr Anteil am „Kuchen“ als ein Bruchteil der oben erwähnten 3-4 Euro darstellt.

Außerdem wird bei näherer Betrachtung dieser Zahlen klar, dass eine CD durchaus für den Preis von 5 bis 10 Euro (anstatt 16 Euro) angeboten werden kann.

Wir stellen also fest, dass durch den Handelspreis der Tonträger in erster Linie eine Quersubventionierung vorgenommen wird. Und genau das ist unserer Meinung nach das Hauptproblem der Musikindustrie - die CDs sind dem Käufer einfach zu teuer.

Mit der rasant voranschreitenden Anzahl kopiergeschützter CDs versucht die Industrie den Raubkopien entgegenzuwirken, macht den ohnehin überteuerten Tonträger für den Verbraucher nur noch unattraktiver da ihm die Möglichkeit zur Privatkopie genommen wird. Das sehen auch Vertreter der Politik so:

„Je mehr die Musikindustrie Kopierschutz einsetzt, desto billiger müssen die CDs werden“, fordert Hans-Joachim Otto, medienpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion [9]. „Wenn ich mir den Grönemeyer kaufe und dann nicht mehr fürs Auto kopieren kann, darf das nicht zum selben Preis passieren wie bisher“, so der Frankfurter Politiker.

Wer die Privatkopie „kille“, müsse Auffanglösungen anbieten. Die Industrie könne nicht länger „am Verbraucher vorbei denken“ und die Silberscheiben zu denselben Preisen verkaufen, in die ursprünglich eine Reihe von Vervielfältigungen zu privaten Zwecken einkalkuliert worden sei.

Konkret schwebt Otto ein Dreistufenmodell vor: „Kann ich keine Kopien machen, muss es am günstigsten sein. Bei bis zu fünf Kopien wäre ein etwas teurerer Preis angemessen. Wer unbegrenzt brennen will, muss am meisten zahlen“. Eine derartige Lösung würde auch das Bewusstsein aufrecht erhalten, dass es sich bei der kopierten Ware um ein schützenswertes Gut handle.

Auch einzelne Vertreter der Musikindustrie selber kommen zu diesem Schluss [10]: „Wir müssen die Preise drastisch senken, nicht nur um 10 oder 20 Cent“, so der Vizepräsident des Gesamtverbands deutscher Musikfachgeschäfte, Michael Huchthausen. Jede CD müsse 9,99 Euro kosten. Mit einem solchen Preis könnten wieder mehr Musikfans überzeugt werden, CDs zu kaufen.

Allerdings wird der Schwarze Peter dabei gerne weitergeschoben, und die Musikindustrie macht den Handel für die überhöhten Preise verantwortlich. Alle Seiten müssen hier Verantwortung übernehmen und die Preise senken: Handel und Industrie.

3. *Umsatzanteile an der CD: Sind es überhaupt die Künstler, die von den Musiktauschbörsen betroffen sind? Tauschbörsen fördern unbekannte Künstler und verschaffen kleinen Musik-Labels einen Zulauf.*

Wie bereits unter Punkt 2 angegeben, sind es vor allem die Super-Stars, die unter den Umsatzeinbrüchen der Musikindustrie zu leiden haben. Andere Musiker, deren Plattenverkäufe nicht für die vorderen Plätze in den Hitparaden reichen, profitieren aus etlichen Gründen eher von den Tauschbörsen.

Dies zeigt eine Studie der University of Connecticut School of Business [11] in Zusammenarbeit mit der University of Buffalo School of Management. In der Studie wurden die US-amerikanischen Billboard Top 200-Charts von 1991 bis 2000 analysiert. Innerhalb des Untersuchungszeitraumes von zehn Jahre tauchten mehr neue Künstler in den Charts auf als jemals zuvor. Die Anzahl erfolgreicher Musiker nahm um 32 Prozent zu. Etablierte Stars wurden immer mehr von den vorderen Plätzen der Hitparade oder sogar ganz aus den Charts verdrängt. Die größte Veränderung in den Charts gab es in den Jahren 1998 bis 2000, als die Anzahl der dort notierten Popstars um zehn Prozent wuchs.

Die rasante Zunahme der Künstler steht der Studie zufolge in direktem Zusammenhang mit dem Anstieg der Internet-Nutzerzahlen in den letzten zehn Jahren, die von 3 Millionen auf rund 117 Millionen kletterten, sowie dem Entstehen von Musiktauschbörsen.

Dadurch wird das sogenannte Superstar-Phänomen zerstört, so die Studie. Nachwuchskünstler profitieren gleichzeitig stark von dem Internet, denn so haben sie eine größere Plattform um ihre Werke einer breiten Plattform zugänglich zu machen und schneller bekannt zu werden. Natürlich stellt dieses vor allem etablierte Stars unter einen erhöhten Leistungsdruck, denn sie können sich nicht mehr wie früher auf ihren alten Hits „ausruhen“ - vielmehr muss jedes Lied erneut den Ansprüchen des Publikums genügen und sich dem durch das Internet sehr viel härteren Wettbewerb zu stellen. Bringt ein Star einen schwachen Song heraus so entwickelt sich dieser folgerichtig zum Flop. In der Vergangenheit war das anders: es zählte vor allem der vorausgegangene Erfolg und weniger die aktuelle künstlerische Leistung.

Dies, so die Untersuchung, erklärt den erbitterten Widerstand der Stars gegen die Tauschbörsen, denn die sind - wenn überhaupt - die eigentlichen Leidtragenden dieser Technik. Nutznießer hingegen sind die bisher unbekanntes Künstler und damit indirekt auch die Musikindustrie.

Kostenpflichtige aber preisgünstige Abo-Dienste sind eine zukunftssträchtige Sparte in dem Bereich Internet: für unbekanntes Künstler könnte beispielsweise eine geringere Gebühr anfallen als für die Werke der etablierten Stars.

Die Studie kommt zu dem Schluss, Abo-Dienste, die für das Herunterladen von Musikstücken nur niedrige Preise verlangen, würden den Verkauf steigern, da die Nutzer neue Stücke oder Künstler so vor einem Kauf testen könnten. Frühere Studien bestätigen dies: Nutzer von Online-Tauschbörsen kaufen im Schnitt mehr CDs als andere Konsumenten. Die Forscher empfehlen den Firmen daher bestehende Musikabodienste zu unterstützen oder eigene aufzubauen.

Peter Gabriel, Musiker und ehemaliges Mitglied der Musikgruppe Genesis spricht Tauschbörsen zu, dass Künstler mit Hilfe des Internets ihre Inhalte verbreiten könnten, ohne wie bisher bei den großen Musikverlagen oft vergebens Klinken putzen zu müssen. Die Fans könnten zudem auch den ausgefallensten Musikwünschen nachgehen. Diese

Demokratisierung der - bisher auf Unternehmensebene recht konzentrierten - Musikwelt sei neu und positiv. Früher, erklärte Gabriel noch, seien viele Musiker von den mächtigen Musikverlagen, wie z. B. BMG, auch hin und wieder über den Tisch gezogen worden. Allerdings betonte er auch, dass den Künstlern durch die Tauschbörsen keine direkten Einnahmen entstehen würden [12].

Das Argument der Musikindustrie, die angeblich durch die Tauschbörsen verursachten Umsatzrückgänge würden sich auf die Musiker auswirken ist schlichtweg falsch. Vielmehr bietet das Internet den Künstlern eine breite und faire Plattform ihre Musik zu verbreiten ohne auf die großen Labels angewiesen zu sein.

Ein Umdenken ist also nötig: das Internet erlaubt eine Verbreitung der Musik zu deutlich geringeren Preisen als über die herkömmlichen Datenträger. Dies kommt besonders den kleinen Labels zugute, deren Zahl als Folge davon in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Wenn in den kommenden Jahren Musik verstärkt auch von den Labels oder Künstlern direkt gegen geringe Gebühr im Internet zu beziehen sein wird so werden auch die Künstler davon direkt profitieren: sie werden durch die Umstrukturierung nicht weniger Geld verdienen und haben den Studios gegenüber bessere Verhandlungspositionen. Es werden andere Bereiche - allen voran der Handel - sein, die eine Modernisierung in der Art des Musikangebotes zu tragen haben.

4. Die Musikindustrie setzt Trends selber, was zu einem einseitigen Musikangebot und einer zu starken Zielgruppenausrichtung führt

Eine weitere Ursache für den Umsatzrückgang ist wiederum auf Seiten der Industrie selber zu finden. Wie in den Zahlen des deutschen Landesverbandes der IFPI [1] zu lesen ist haben die Tonträger zwar starke Umsatzrückgänge zu verzeichnen, gleichzeitig lässt sich dieser Trend aber nicht in allen Altersschichten wiederfinden. Im Speziellen ist es die junge Käuferschicht der 10 bis 19-jährigen, die nicht wie die anderen Altersgruppen rückläufig ist. Vielmehr ist im Gegensatz zum Vorjahr der Anteil an jugendlichen Musikkäufern sogar noch angestiegen, von 52,9 Prozent im Jahr 2000 auf 55 Prozent im Jahr 2001.

Ein entscheidender Faktor dafür ist das Musikangebot, dass sich vielmehr als in den Vorjahren an die jungen Käufer als Zielgruppe richtet. So ist die Mehrzahl der neuen Musiktitel in die vor allem bei den jungen Käufern beliebten Titel aus den Bereichen Pop und Dance einzuordnen. Neuheiten aus anderen Genres, die sich eher an etwas ältere Käufer richten, sind seltener geworden. Durch Marktüberlegungen der Musikindustrie und das künstliche Setzen von Trends wird also die junge Generation angesprochen und auch zu Käufen angeregt. Gleichzeitig führt diese Entwicklung aber eben dazu, dass die eigentlich größeren und stärkeren Käufergruppen der etwas älteren Konsumenten aus den Augen verloren werden.

Dies war nicht immer so. Ursprünglich war der Musikmarkt in gewissen Grenzen selbstregulierend und richtete sich nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage. Ein Künstler musste gut sein und den Geschmack des Volkes treffen um erfolgreich zu sein. Hatte er es aber erst einmal geschafft, sich zu etablieren und „einen Namen zu machen“ so war es für ihn in der Folge leichter erfolgreich zu bleiben (s.o.).

Heute funktioniert der Musikmarkt anders. Das begann bereits in den 80er Jahren mit Gruppen wie Milli Vanilli oder Modern Talking; diese Gruppen produzierten künstlerisch anspruchslose (oft seelenlos genannte) Musik nach einfachen Erfolgsrezepten, die lediglich darauf abzielte vordere Plätze in den Hitparaden einzunehmen. In den letzten Jahren wurde diese Art des Musikschafterns noch weiter getrieben. Viele Künstler stellen nur noch die Fassade für die von den Produzenten kreierte Musik dar, um eine gut inszenierte Marketingkampagne durchzuführen. Beste Beispiele dafür sind sogenannte Boy- und Girlgroups wie etwa die Spice Girls oder die No Angels, deren Mitglieder nur aus Marketinggründen ausgesucht wurden. Es sind also nicht mehr die Künstler, die die Musik machen, sondern die Musikindustrie. Darunter leidet die Vielfalt und das Angebot.

Die generelle Entwicklung des Musikangebotes kann jeder nachvollziehen, der sich ein wenig mit aktueller Musik auseinandersetzt. Es sind immer bestimmte, meist kurzlebige Musiktrends, die vordere Plätze in den Hitparaden einnehmen. Durch diese von den Phonogesellschaften künstlich geschaffenen Modewellen jedoch wird das Musikangebot eingeschränkt. Vielfach fühlt sich der Hörer von den hochplatzierten Titeln, die darüber hinaus noch in enger Hitrotation in den Musiksendern von Rundfunk und Fernsehen ständig zu hören sind, gelangweilt.

Insbesondere das Setzen von Trends wurde nach Meinung der Gutachter in den letzten Jahren forciert: mit gesamter medialen Brach und Fernsehgroßereignisse wie „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ werden bestimmte - oftmals musikalisch nicht sonderlich begabte - Menschen zu Stars gemacht.

In Radiosendungen werden ihre künstlerisch anspruchslosen Lieder exzessiv gespielt. Unterstützt werden diese durch intensivste Marketingkampagnen, die auf eine Allgegenwärtigkeit ihrer Protagonisten setzen. Ob in Talkshows, Zeitschriften oder selbst auf seriösen Seiten im Internet werden diese „Stars“ in Szene gesetzt.

Oftmals reicht diese Taktik zwar für einen der vorderen Plätze in den Hitparaden, nur selten reicht die Beliebtheit des Künstlers aber für mehr als einen oder zwei Hits: die „Stars“ werden regelrecht ausgeschlachtet und verbraucht.

Dabei sind es vor allem die leicht zu beeinflussenden Jugendlichen (im Alter von 10-19 Jahren) die sich von solchen Modebewegungen begeistern lassen und mitmachen. Genau durch solche Bewegungen aber verarmt das Musikangebot und viele Hörer jenseits der Altersgrenze von 20 Jahren werden durch das einseitige Angebot verprellt.

5. Die Abhängigkeit der Musikindustrie von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung

Die allgemein schlechte wirtschaftliche Lage in Deutschland in den letzten Jahren ist kein Geheimnis. Die Arbeitslosenzahlen sind konstant hoch, das Wirtschaftswachstum (Zunahme des Bruttoinlandsproduktes) bewegt sich gegen Null [13]. Die direkten Einflüsse dieser schlechten Lage und die daraus resultierende allgemeine pessimistische Stimmung drücken auf das Kaufverhalten der Menschen.

Die meisten Branchen - ausgenommen sind meist nur lebensnotwendige Güter und Luxusprodukte, zu denen die CD nicht (mehr) zählt - klagen somit über Umsatzrückgänge. Seit 1990 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am Privathaushalt um gute 10 Prozent zurückgegangen (Abbildung 1). Auch die Musikindustrie kann sich diesem volkswirtschaftlichen Trend nicht verschließen, und so leidet auch sie wie die meisten anderen Branchen an der Konjunkturfalke im Einzelhandel.

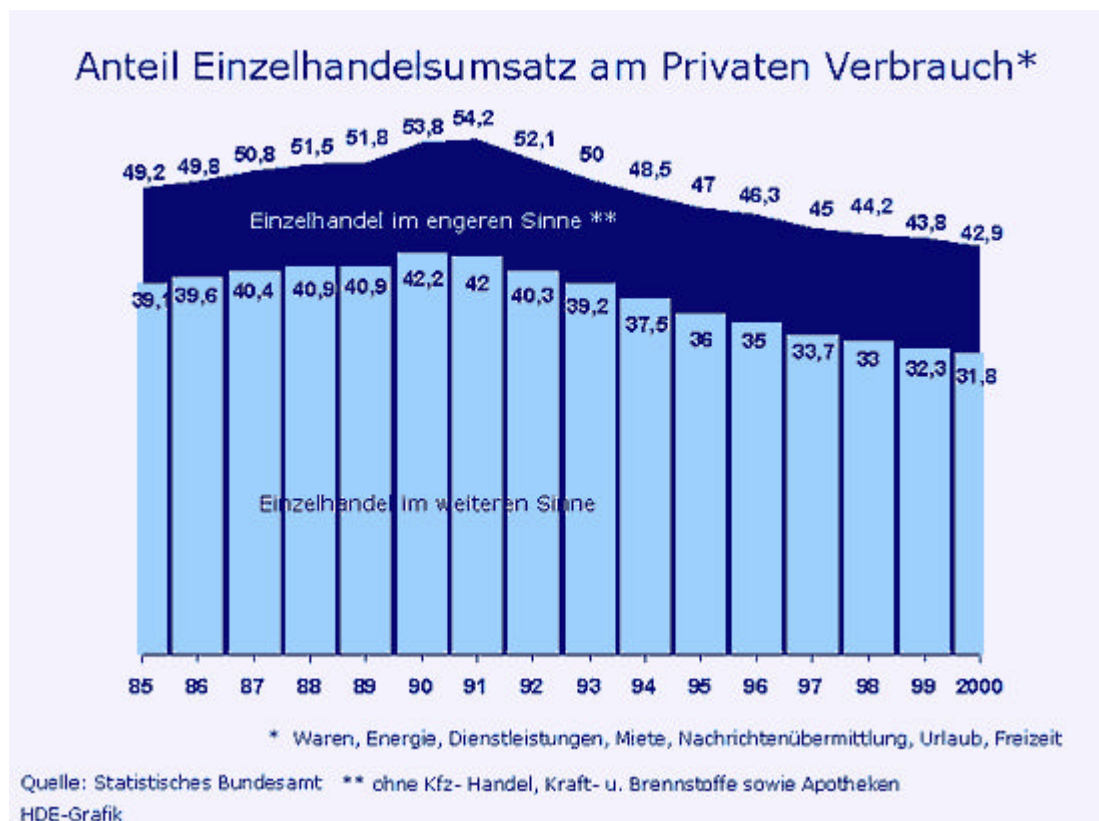
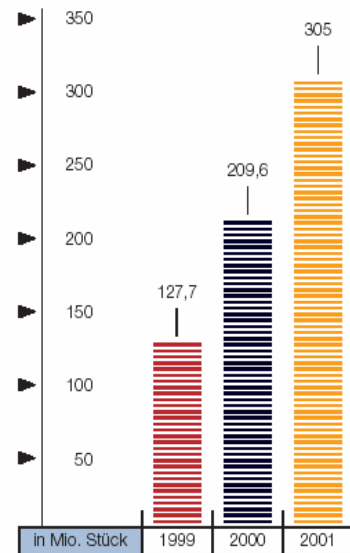


Abbildung 1: Anteil Einzelhandelsumsatz am Privaten Verbrauch

6. Umschichtung der Kopiermedien von analogen Audio-Kassetten auf CD-Rohlinge

Nach Angaben der IFPI [14] erhöhen die Tauschbörsen die Zahl kopierter Musik. So werden laut ihrem Wirtschaftsbericht von 2001 rund 55 Prozent der insgesamt 305 Millionen CD-Rs/CD-RWs für Audiokopien verwendet (Abbildung 2). Den Löwenanteil davon machen legale Privatkopien aus. Nur acht Prozent aller verkauften Rohlinge werden illegal mit Musik bespielt. Das wären also insgesamt 168 Millionen Kopien für Audio-CDs und rund 24,4 Millionen illegal bespielte CDs. Wenn man davon nun jedoch die Rückgänge der herkömmlichen Kopierverfahren berücksichtigt, allen voran die unbespielten Audiokassetten, sieht das Bild schon deutlich weniger dramatisch aus. So ist die Anzahl verkaufter Audio-Leerkassetten von fast 150 Millionen Stück auf einen verschwindend kleinen Anteil gesunken (Abbildung 3). Insgesamt ist also die Zahl der Kopierer weniger dramatisch gestiegen als die Zahl der verkauften CD-Rohlinge zuerst suggeriert. Diese Zahl lässt sich aus vielen Gründen noch weiter relativieren. So ist vor allem durch die Leichtigkeit einer qualitativ verlustfreien Kopie natürlich die Zahl der legalen Privatkopien gestiegen. Es lässt sich eben nun die Kopie fürs Auto unkompliziert in wenigen Minuten erstellen und braucht nicht die gesamte Spieldauer der Aufnahme.



Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 2 : Absatz an unbespielten CD-Rs/CD-RW

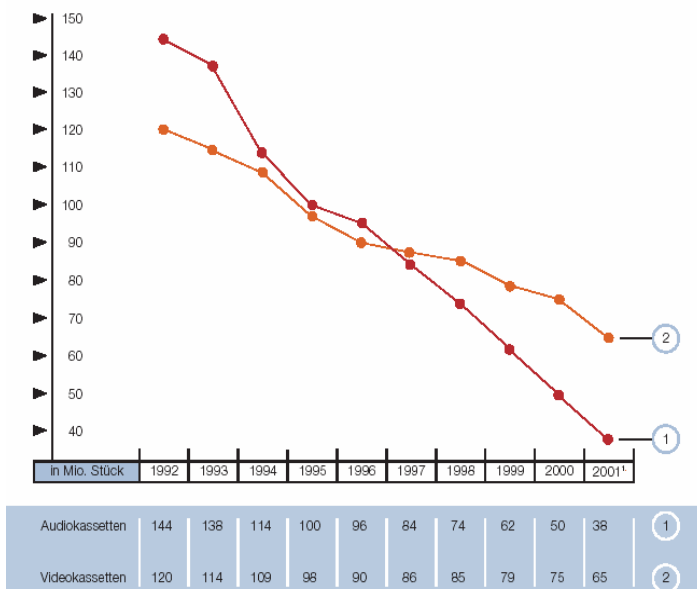


Abbildung 3 : Absatz unbespielter Audio- und Videokassetten

lässt sich erkennen, dass die illegal kopierten Musikstücke zwar qualitativ besser geworden sind aber deren Anzahl nur geringfügigen Veränderungen unterlag.

7. *CDs haben ihren technischen Reiz verloren - wie die Audiokassette in den 80er Jahren*

In den 80er Jahren sah sich die Musikindustrie mit dem neuen Medium der Leerkassette konfrontiert. Ursprünglich konzipiert, die Musik portabel zur Benutzung im Auto zu machen, erschloss sich den Konsumenten die Möglichkeit, auf einfache Art und Weise, Kopien ihrer Lieblingsmusikstücke anzufertigen.

Die Musikindustrie sah sich bald in ihrer Existenz bedroht und machte die Kassette für dramatische Umsatzrückgänge verantwortlich. Ihr entfiel aber, dass die Kassette nicht nur mit dem Vorteil der eigenhändig erstellten Kopie lockte, denn das ging auch mit herkömmlichen Tonbandgeräten. Es war schlicht und einfach der Reiz der modernen Technik. Die Plattenfirmen konnten den Fortschritt nicht aufhalten und versuchten in der Folge aus der neuen Technik Gewinn zu schlagen.

So kam in Deutschland die GEMA-Abgabe auf, eine Abgabe auf Leerkassetten, mit der ein kleiner Betrag des Kaufpreises jeder Leerkassette den Plattenfirmen zu gute kam. Wenige Jahre später schlug die Geburtsstunde der Audio CD. Die bessere Qualität bei gleichzeitig besserem Bedienkomfort band den Konsumenten wieder an die Plattenfirmen. Auch hier war es die „Lust“ an der technischen Neuerung, die die Musikliebhaber rund um den Globus dazu brachte, neue Abspielgeräte zu kaufen und die höheren Kosten für die neuartigen Tonträger zu akzeptieren.

Die Phonoverbände haben bereits mit der Einführung des amerikanischen Musiksenders MTV die Erfahrung gemacht, dass ihnen offene Medien leicht aus der Hand gleiten.

So kommt es, dass die Musikindustrie selber die Kosten für Musikvideos tragen, und sogar noch Geld zahlen muss, damit diese auf MTV gezeigt werden. Dieses Lehrgeld sollte nicht noch einmal gezahlt werden.

Heute steht die Industrie vor ähnlichen Problemen wie damals. Ihr Medium CD bekommt durch neue technische Möglichkeiten Konkurrenz. Den Konsumenten interessieren neue Technologien. Insbesondere junge Menschen (im Alter bis 40 Jahre) investieren ihr Geld lieber in aktuelle Bereiche wie den der mobilen Kommunikation (Handys), der Spielkonsolen und der DVDs als in die veraltete CD. Alle diese Bereiche haben in den letzten Jahren große Zuwachs-Zahlen verbuchen können.

Die CD hat ihren technischen Reiz schon lange verloren, jedoch fehlt es noch an einheitlichen industriellen und für den Nutzer besseren Alternativen. Besser bedeutet für den Konsumenten nicht zwangsläufig bessere Qualität sondern auch Mobilität, mit der die Freiheit verbunden ist, die von ihm erworbenen Musikstücke dort zu hören, wo es ihm beliebt. Das MP3-Format ermöglicht diese gewünschte Flexibilität.

Das Internet mit seinen Tauschbörsen verbindet also zwei der von den Verbänden gefürchteten Übeln. Wieder gibt es eine technologisch fortschrittlichere und komfortablere Art Musik zu hören und zu kopieren, dazu noch auf einem so offenen und schwer kontrollierbarem Medium wie dem Internet. Es ist also klar, dass die Plattenfirmen abermals Angst um ihre Einnahmen haben, und auch diesmal wieder versuchen müssen aus der neuen Technologie Gewinn zu schlagen und eigene, für den Nutzer noch praktikablere Lösungen anzubieten, wie sie einst die Audio-CD gegenüber der Kassette bot.

Die Alternativen der Plattenfirmen, die dem Nutzer kostenpflichtig Musik anbieten, knebeln den Benutzer mit unmöglichen Nutzungsbedingungen und verbieten allzuoft den mobilen Einsatz durch rigorose Kopierschutzmaßnahmen. Das Angebot in diesen Online-Portalen ist sehr unterschiedlich und die Qualität der Angebote lässt oft zu wünschen übrig.

Die Musikindustrie muss endlich handeln, und eine neue, innovative Vermarktung anstreben, die dem Nutzer das bietet was er sucht. Er möchte seine Musik sowohl unkompliziert und von zu Hause aus einkaufen, als auch diese überall hören können.

Fazit/Ausblick

Die Tauschbörsen im Internet sind nicht maßgebend für den Umsatzrückgang der Musikindustrie verantwortlich zu machen. Vielmehr sind die Probleme hausgemacht, und die Tauschbörsen repräsentieren nur eines der Ergebnisse der fehlerhaften Strategien der Phonoverbände.

Die Gutachter empfehlen daher einen raschen Aufbau von kostenpflichtigen, aber trotzdem preisgünstigen und benutzerfreundlichen Musikabodiensten. Diese Strategie ist in der augenblicklichen Lage der richtige Weg, mit dem die Verkaufszahlen der Plattenfirmen wieder gesteigert werden können und die Online-Piraterie eingedämmt werden kann.

Die Phonoindustrie muss sowohl das internationale Marktgeschehen als auch den Verlauf der aktuellen technologischen Fortschritte mehr in seine Strategien einbeziehen und darf den Trend zu mehr Mobilität und Flexibilität nicht unterschlagen.

Des weiteren ist es ein schwerwiegender Fehler, sich überwiegend auf die Kaufkraft einer einzigen Zielgruppe zu orientieren. Das Musikangebot darf nicht von den Phonoverbänden diktiert werden, sondern muss vielmehr in der Hand der Künstler liegen.

Nur auf diese Art und Weise reguliert sich der Markt von selbst, und die Industrie verliert weniger Anteile in den finanzkräftigeren Zielgruppen.

Letztendlich wird sich damit immer mehr die Notwendigkeit der Quersubventionierung der mit finanziell extrem aufwendigen Marketingstrategien aufgebauten Medienstars verlieren, die leider mittelfristig keinen Fuß am Markt fassen können. Dadurch wird radikalere Preispolitik ermöglicht, was sich in niedrigeren Preisen der Musikstücke für die Konsumenten niederschlagen sollte.

Quellen:

- [1] Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft (2002): Jahreswirtschaftsbericht 2001, S. 14-25
- [2] Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft (2002): Jahreswirtschaftsbericht 2001, S. 37-40
- [3] Statistisches Bundesamt Deutschland (2002): Konsumausgaben, Investitionen und Außenbeitrag in den Jahren 2000 bis 2002,
<http://www.destatis.de/basis/d/vgr/vgrtab4.htm>
- [4] Heise Zeitschriften Verlag (2001): c't magazin für computertechnik, Ausgabe 26/2001, S. 168
- [5] Heise Zeitschriften Verlag (2002): Newsticker vom 14.08.2002: „Marktforscher: Tauschbörsen nicht Schuld an Krise der Musikindustrie“,
<http://www.heise.de/newsticker/data/jk-14.08.02-005/>
- [6] Heise Zeitschriften Verlag (2003): Newsticker vom 22.01.2003: „Marktforscher: Tauschbörsen schaden Europas Musikindustrie“,
<http://www.heise.de/newsticker/data/anw-22.01.03-003/>
- [7] Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft (2002): "Kleine Single" bereichert das Musikangebot - Musikabsatz im 1. Halbjahr 2002 rückläufig,
<http://www.ifpi.de/news/news-220.htm>
- [8] Heise Zeitschriften Verlag (2002): Chat mit Martin Schaefer, Geschäftsführer des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft: "Angriff auf die private Kopie",
<http://www.heise.de/chat/archiv/02/01/18/archiv.shtml>
- [9] Heise Zeitschriften Verlag (2003): Newsticker vom 24.01.2003: „Politiker und Plattenhändler fordern Preissenkungen für CDs“,
<http://www.heise.de/newsticker/data/anw-24.01.03-006/>
- [10] Gesamtverband deutscher Musikfachgeschäfte (2002), Allgemeine Mitteilungen,
<http://db.gdm-online.com/exec/allgemein/936125343>
- [11] Prof. Ram D. Gopal, Prof. Lawrence Sanders (2002): Online Music Sharing Diminishes Superstar Phenomenon in Music Industry, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce
- [12] Neue Zürcher Zeitung (2001): Napster aus der Sicht eines Musikers, 30.01.2001
- [13] Statistisches Bundesamt Deutschland (2002): Anteil des Einzelhandelsumsatzes am Privaten Verbrauch, <http://www.destatis.de/basis/d/vgr/>
- [14] Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft (2002): Jahreswirtschaftsbericht 2001, S. 22-25

Literatur:

- Der Spiegel - <http://www.spiegel.de>
- Heise Zeitschriften Verlag - <http://www.heise.de>
- momag.net. das musik-online-businessmagazin im netz. <http://momag.net>
- Recording Industry Association of America - <http://www.riaa.org>
- The International Federation of the Phonographic Industry - <http://www.ifpi.org>
- Die Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. und der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. – <http://www.ifpi.de>
- Financial Times Deutschland - <http://www.ftd.de>
- State Street Research - <http://www.ssr.com>
- First Monday - <http://www.firstmonday.dk>
- Neue Zürcher Zeitung – <http://www.nzz.ch>
- Clay Shirky (2001): Where Napster is taking the publishing world, Harvard Business Review, Ausgabe 79, Teil 2, Seiten 143-148.